

**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO: JORNALISMO**

LUISA ARAUJO IKEMOTO

2100660/7

### **O QUE É NOTÍCIA NO FACEBOOK?**

**ANÁLISE DAS PÁGINAS DOS JORNAIS FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO NO  
FACEBOOK**

LUISA ARAUJO IKEMOTO

## **O QUE É NOTÍCIA NO FACEBOOK?**

ANÁLISE DAS PÁGINAS DOS JORNAIS FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO NO  
FACEBOOK

Trabalho de Curso (TC) apresentado  
como requisito parcial para a conclusão  
do curso de Comunicação Social com  
habilitação em Jornalismo do Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB)

Orientador: Professor Sérgio Galdino

Brasília  
2013

LUISA ARAUJO IKEMOTO

## **O QUE É NOTÍCIA NO FACEBOOK?**

ANÁLISE DAS PÁGINAS DOS JORNAIS FOLHA DE S. PAULO E O GLOBO NO  
FACEBOOK

Trabalho de Curso (TC) apresentado  
como requisito parcial para a conclusão  
do curso de Comunicação Social com  
habilitação em Jornalismo do Centro  
Universitário de Brasília (UnICEUB)

Orientador: Professor Sérgio Galdino

Brasília, 11 de junho de 2013.

### **Banca Examinadora**

---

Professor Sérgio Galdino  
Orientador

---

Professor Luiz Cláudio  
Examinador

---

Professor Sérgio Euclides  
Examinador

Brasília  
2013

## RESUMO

Considerando o novo quadro de tecnologias em constante evolução e a necessidade dos profissionais de se adaptarem a esta nova realidade, este trabalho pretende analisar a atuação de dois dos principais jornais impressos do Brasil no Facebook. A partir da análise de uma semana de postagens da Folha de S. Paulo e de O Globo, pretendo descobrir quais foram as temáticas de maior visibilidade durante o período, assim como quais assuntos tiveram maior repercussão entre os leitores.

O principal objetivo é responder as seguintes perguntas: O que está sendo postado pelos jornais na rede social? Por que determinadas notícias são escolhidas e outras não? Baseado em que critérios essa escolha é feita? Também é objetivo do trabalho observar se as características do jornalismo digital estabelecidas por Bardoel e Deuze e os critérios de noticiabilidade estão sendo usados no Facebook pelos dois veículos de comunicação para selecionar e transmitir as notícias.

Palavras-chave: facebook, mídias sociais, jornalismo, digital, notícias

## **ABSTRACT**

Considering the new framework of evolving technologies and the need for professionals to adapt to this new reality, this paper aims to analyze the performance of two major newspapers in Brazil on Facebook. From the analysis of a week of posts of Folha de S. Paulo and O Globo, I intend to find out what were the themes that were more visible during the period, as well as which subjects had greater impact among readers.

The main objective is to answer the following questions: What is being posted by the newspapers in the social network? Why are certain stories chosen instead of others? Based on what criteria this choice is made? Another objective of the work is to observe if the characteristics of digital journalism established by Bardoel and Deuze and if the criteria of newsworthiness on Facebook are being used by both the media to select and report the news.

Keywords: facebook, social media, journalism, digital, news

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>06</b>
<b>2 JORNALISMO DIGITAL.....</b>	<b>09</b>
2.1 Características do jornalismo produzido para a web.....	10
2.2 Redes sociais: notícia e informação.....	12
<b>3 TEORIAS DO JORNALISMO.....</b>	<b>16</b>
3.1 Agenda Setting.....	16
3.2 Critérios de Noticiabilidade.....	17
3.3 Valores-notícia.....	20
<b>4 PERFIL DOS JORNAIS NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>25</b>
4.1 Folha de S. Paulo.....	25
4.2 O Globo.....	26
<b>5 ANÁLISE .....</b>	<b>29</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
<b>7 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>
<b>8 ANEXOS.....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao trabalhar em uma editoria online, é possível perceber a dificuldade das pessoas em lidar com as constantes inovações no ramo. As novas tecnologias, os novos meios para disseminar informação, apresentam desafios para os profissionais que precisam adaptar-se a essa nova realidade.

O propósito deste trabalho é tentar trazer um pouco mais de clareza para profissionais da área que constantemente encaram dificuldades ao deparar-se com o uso de redes sociais - em específico o Facebook - sem entender exatamente o tipo de usuário que precisam seduzir para conseguir maiores acessos - o principal objetivo dos veículos de comunicação nesta rede social - e em consequência, o tipo de notícia que repercute na rede.

É preciso aceitar a transição que os leitores de notícia estão fazendo. Em 2011, segundo dados do Ibope Mídia (Brasil) em relação ao tempo de leitura dos jornais, os brasileiros gastaram uma média de 36 minutos diários lendo jornais impressos, enquanto passaram 173 minutos na internet. A amostragem de 19.456 entrevistados entre 19 e 64 anos, espalhados por 10 áreas metropolitanas, além do interior do estado de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste mostra que, nos dias de hoje, é imprudente fechar os olhos para os meios digitais.

Dois questionamentos iniciais podem ser levantados em relação a este trabalho: Por que o Facebook, e por que os jornais em questão?

Primeiramente, precisamos considerar que os meios de comunicação estão migrando para estes novos ambientes digitais, tentando conquistar espaço nas redes sociais, há pouco tempo. Isso significa que ainda não há um modelo definido de como se fazer notícia nestes sites, considerando também que eles estão em constante evolução, o que dificulta o trabalho do profissional.

Também não é possível fechar os olhos para as proporções do gigante da internet, que conquistou espaço no mundo inteiro e cresce mais e mais a cada dia. Segundo um estudo realizado pelo site SocialBakers, especializado em fornecer estatísticas sobre redes sociais no mundo inteiro, no final de 2012, e replicado pelo Observatório da Imprensa (CONGO, 2013), o número de brasileiros no Facebook chegava a 64,8 milhões, o que corresponde a praticamente um terço da população do país (32,4%).

O jornalista espanhol, Juan Luis Cebrián (2011), fundador do El País e

presidente do Grupo Prisa, frisa que os veículos tradicionais de imprensa devem passar a preocupar-se mais com a concorrências das redes sociais do que com os concorrentes tradicionais. Em uma entrevista a Folha de São Paulo em 2011, reproduzida pelo Observatório da Imprensa, ele disse: "O competidor da Folha não é o Estado de São Paulo, é o Google, o Facebook, estes são nossos competidores reais. E não queremos admitir porque não sabemos competir com eles."

O jornalista explica que em muitos casos de notícia especializada, a migração já aconteceu por completo: "Quem está no mercado de valores consulta isso na internet. Para que publicar a previsão do tempo? Se eu venho a São Paulo, abro a internet no dia anterior para saber como está o clima. Não me ocorre ler isso no El País, com 24 horas de atraso. Mas continuamos a fazer isso".

Por mais que as empresas encarem essas dificuldades, é preciso enfrentar o problema. E quem está arriscando-se nas novas tecnologias saiu na frente e já conquistou um espaço considerável e um grande número de leitores. Outra pesquisa no Socialbakers registra que em abril de 2013, a Folha de São Paulo estava em 6º lugar entre as páginas de notícias brasileiras no Facebook. Esse ranking inclui portais, como Uol e Terra, e veículos especializados como Globo Esporte e ESPN. Considerando apenas páginas de jornais impressos que estão passando por essa transição, observamos que a Folha passa a ocupar o primeiro lugar, com mais de 1,5 milhões de leitores, seguido por O Globo, com um pouco mais de 900 mil seguidores.

Considerando o caráter social da plataforma a ser tratada, é claro que o mais vantajoso para os veículos de informação é postar notícias que irão chamar a atenção dos leitores e repercutir, já que a forma de se disseminar informações e crescer - conquistando novos usuários - é basicamente a partir de interações dos próprios leitores, que ao se interessarem por um conteúdo, tem a opção de o compartilharem com os amigos no Facebook.

As redes sociais, apesar de estarem no ambiente online, têm particularidades, apesar de, como veremos, também manter muitos dos princípios básicos do jornalismo digital. Enquanto nos sites dos jornais é interessante postar diversas notícias, das mais diversas editorias, dando ao leitor a decisão de ir atrás do assunto que mais lhe interessa, no Facebook o perigo deste tipo de comportamento é grande. Como todo o material incluído pelo jornal aparece na página inicial do leitor, não é aconselhável lotá-la com notícias atrás de notícias, muitas feitas para públicos



específicos, como a cotação da bolsa, um acidente que prejudica o trânsito em um determinado bairro, ou uma obra em uma cidade específica. É necessário selecionar o que será transmitido para os usuários. Mas como realizar essa seleção? O que de fato está sendo publicado pelos grandes jornais? - partindo da premissa de que, pelo grande número de seguidores, eles devem estar fazendo algo certo, além de estar ditando tendências.

Além disso, também é necessário entender de que forma a notícia é transmitida neste novo ambiente. Qual a validade de teorias tradicionais do newsmaking, como os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, nesta rede social? De que forma as características do jornalismo produzido para a web estabelecidas por Bardoel e Deuze - hipertextualidade, interatividade, multimidialidade e customização - se aplicam às notícias de Facebook?

Para tentar responder a essas perguntas fiz uma classificação das notícias postadas durante uma semana (19/05/2013 – 25/05/2013), e analisei de que forma esses conceitos se aplicam a 22 notícias específicas, selecionadas devido ao alto número de compartilhamentos e comentários, uma forma de medir o sucesso das postagens entre os leitores.

## 2. JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo digital é o quarto tipo de jornalismo, segundo Bardoel e Deuze (2001), depois do radiojornalismo, do telejornalismo e do jornalismo impresso, onde as notícias são obtidas e distribuídas através da internet.

Esse novo gênero surgiu com o advento da internet, e ainda enfrenta uma grande confusão conceitual, envolvendo os termos webjornalismo, jornalismo on line e ciberjornalismo, entre outros, mas algo é definitivo: "ele veio para revolucionar as relações profissionais e as próprias rotinas produtivas" (PENA,2005). É necessário ter em mente, sempre que se fala em jornalismo digital, do potencial hipertextual, multimidiático e interativo deste ambiente.

O verdadeiro “boom” da internet começou na segunda metade da década de 1990. Muitos jornalistas migraram para este novo gênero. A bolha estourou, parte deles perdeu o emprego, as empresas retraíram e a viabilidade comercial do jornalismo digital teve que ser redimensionada. Houve, de fato, um exagero dos profetas do ciberespaço, mas nem por isso deve-se subestimar a importância deste gênero. Felipe Pena fala sobre a rápida evolução de conceitos e a falta de uma linguagem própria para o ambiente.

O ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículo, em todas as fases de produção e recepção da notícia. Na própria internet, os conceitos mudam a uma velocidade impressionante, embora a linguagem para congrega todas as suas potencialidades pareça ainda não ter sido encontrada. (PENA, 2005 p. 177)

Canavilhas, no artigo *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*, abre seu texto falando sobre a linguagem utilizada no início deste novo gênero. No início, era apenas mera reprodução do que os jornais e impressos estavam fazendo. Apenas com o tempo percebeu-se o potencial da convergência de mídias (que será tratada de forma mais aprofundada mais a frente).

Marshall McLuhan afirmava que o conteúdo de qualquer medium é sempre o antigo medium que foi substituído. A internet não foi exceção. Devido a questões técnicas, (baixa velocidade na rede e interfaces textuais), a internet começou por distribuir os conteúdos do meio substituído - o jornal. Só mais tarde a rádio e a televisão aderiram ao novo meio, mas também nestes casos se limitaram a transpor para a internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte natural (CANAVILHAS, 2001, p. 1).

De forma sucinta, é possível perceber que o jornalismo digital trouxe, como exposto por Carla Rodrigues (2009): 1) o jornalista está perdendo o controle da informação, já que os leitores têm a possibilidade de buscar informações em diversas fontes; 2) os leitores passaram a vigiar o trabalho dos jornalistas; 3) os conceitos que orientavam a propriedade de texto, áudio e vídeo estão sendo desafiadas; 4) está aumentando a quantidade de conteúdo produzido pelos próprios leitores; 5) o jornalismo digital gerou um novo conceito de notícia, um processo contínuo de informação; 6) convergência de mídias, ocasionando mudança nas funções do profissional da mídia.

## **2.1 Características do jornalismo produzido para a web**

Os holandeses Bardoel e Deuze (2001) estabeleceram quatro características chave para o jornalismo online: hipertextualidade, interatividade, customização de conteúdo e convergência (ou multimidialidade).

A interatividade é reclamada como uma característica que nasceu junto com o radiojornalismo, principalmente quando consideramos programas em que os ouvintes participam ativamente fazendo ligações e dando opiniões, respondendo enquetes, participando de promoções. No entanto, esse é um dos traços que mais difere o ambiente online dos outros meios jornalísticos.

Bardoel e Deuze consideram que o elemento de interatividade nas notícias online é de essencial importância. Para eles, a internet permite que os leitores/usuários sejam parte da experiência das notícias. Isso pode ser realizado de diversas formas: Através de trocas de emails entre o jornalista ou a equipe e o usuário; Através de um quadro de recados no site do jornal; Através de uma opção para postar comentários nas matérias; ou através de chats, permitindo que os leitores conheçam não apenas os jornalistas responsáveis pela notícia assim como os entrevistados. Atualmente também é possível a atuação como “repórter-cidadão” em matérias de jornalismo colaborativo.

A tecnologia da internet não apenas permite a rápida interação entre o jornalista/veículo de comunicação e usuário, mas também a customização dessa interação, principalmente pelo leitor. O principal mecanismo online onde podemos perceber essa característica são em serviços como o RSS (*Really Simple Syndication*), que permite ao usuário escolher e configurar os produtos jornalísticos

de acordo com as áreas de interesse. O leitor se sente incluído no processo de produção de informação: ele seleciona e hierarquiza a informação, de forma a criar “um sistema individual de busca e seleção de notícias de diversas fontes informativas, associada com o clipping de notícias, capaz de reunir assuntos selecionados pelo usuário” (Aguiar, 2009). Alguns veículos, como a CNN, oferecem esse serviço na própria página, permitindo que o internauta acesse de qualquer lugar, em qualquer horário, uma página personalizada que contém apenas notícias a respeito de tópicos específicos pré-selecionados por ele mesmo.

A hipertextualidade é uma característica exclusiva do jornalismo online. Com ela o profissional tem a capacidade de oferecer “informação sobre informação” (Bardoel e Deuze, 2001). Com hiperlinks e hipertextos é possível levar os leitores para outras páginas, além da notícia principal. A gama de opções é diversa. Ao ler uma matéria o usuário pode consultar notícias antigas sobre o mesmo tema para tentar entender o processo de votação e discussão de uma lei, por exemplo; pode ser direcionado para um release ou comunicado oficial de um órgão, sendo desta forma colocado em contato direto com a fonte; pode ter acesso à página pessoal de um entrevistado em alguma rede social. As opções são inúmeras.

Isso demonstra que o aprofundamento de uma notícia é definido pelo interesse do leitor. O usuário pode optar por uma notícia concisa ou aprofundada, o que distancia o jornal digital do impresso, colocando mais poder nas mãos de quem recebe a notícia, quebrando a tradição de um receptor passivo, sem controle sobre a história que lhe está sendo contada.

Desta forma, a hipertextualidade se relaciona com o acúmulo de informações no banco de dados das empresas jornalísticas e a liberdade de busca infinita de informações pelo leitor. É possível perceber, com estas ferramentas, que a memória é uma característica que também sofreu mudanças durante a transição para os meios digitais. Não enfrentando obstáculos como o limite de espaço físico para armazenamento de informações, é possível acumular uma quantidade infinita de informação em sistemas de arquivamento digital, que pode ser acessada de forma interativa e instantânea, criando uma memória múltipla e cumulativa.

A tecnologia na internet permite também reunir diversos formatos de mídia em um único lugar. Os modelos tradicionais de imagem, texto e som podem ser usados em conjunto para se montar um relato jornalístico. É claro para o profissional que na televisão já ocorre uma conjugação desses formatos midiáticos, mas no jornalismo

online essa característica é potencializada, e mais: interativa.

Aqui podemos perceber como essas quatro características estão interligadas no meio digital. Em uma notícia, com texto e imagens, ainda é possível incluir sons e vídeos, que ficam a disposição do leitor. Este pode escolher por clicar em links que o levem a essas mídias ou, caso elas estejam incluídas na própria matéria, fazer a opção por ouvir/assistir a cobertura multimídia, indo além do texto. Essa é uma forma de deixar as notícias mais dinâmicas e interessantes para o usuário da internet, que muitas vezes procura um diferencial na web, algo que vá além das palavras e fotos dos noticiários impressos, realizando assim uma customização do noticiário, de forma interativa.

## **2.2 Redes sociais: notícias e informação**

As redes sociais são sites, portais virtuais, em que pessoas interagem entre si através de textos, imagens, vídeos, trocando ideias, discutindo, conversando, se comunicando. São multidirecionais, ou seja, com fluxos de informação de muitos para muitos, com uma forte capacidade de articulação.

Exemplos claros e muito populares na atualidade de redes sociais são o Twitter e o Facebook. As duas redes tem um número crescente de usuários, que diariamente abastecem os sites com informações, sejam pessoais, notícias jornalísticas compartilhadas, fotos, e debatem acerca de um sem fim de temas.

O fato é que, ao postar uma notícia no Twitter, mesmo que de forma reduzida, os internautas comentam e ampliam a discussão em torno dela, desdobrando-a, repercutindo-a, e isso faz com que uma nova forma de debater os fatos do cotidiano surja com o formato do microblogging. (PRADO, 2011, p. 198)

O twitter surgiu em 2006, e o mecanismo é simples. Com apenas uma pergunta (O que está acontecendo?) o site convida o usuário a compartilhar qualquer tipo de informação, em apenas 140 caracteres. O interessante é que, disponibilizando apenas esse espaço para as pessoas se expressarem, as pessoas encontram formas cada vez mais concisas, diretas e simples de transmitir informações, se retendo apenas ao estritamente necessário. Considerando que cada vez mais os internautas procuram notícias rápidas, de fácil acesso e esclarecedoras, essa rede social é uma ferramenta poderosa, se bem utilizada.

É bom lembrar que as redes sociais, por serem formadas pelo conteúdo

publicado pelos próprios usuários, são moldadas por eles. As redes sociais são, em essência, aquilo que os internautas querem que elas sejam. "O que determinou a transformação desses sites foi o uso que as pessoas fizeram deles. Não foi a decisão dos que desenharam os programas que determinou seu destino, mas sim a experiência dos usuários que construíram essa força na internet", reforça Juan Cebrián.

O Facebook é uma rede social com cerca de 610 milhões de acessos e aproximadamente 11 bilhões de visualizações de página diários, segundo o mecanismo de engenharia computacional Wolfram Alpha, que usa a base de dados da internet para fornecer estatísticas. Traduzindo os números, o visitante do site acessa uma média de mais 17 páginas por dia, nas quais é exposto a uma enorme gama de assuntos, já que qualquer pessoa/empresa/entidade/ órgão pode criar uma página na rede social e postar conteúdos da sua escolha. Atualmente é o site com o maior número de visualizações em toda a internet.

A sede da empresa Facebook, Inc. está em Palo Alto, na Califórnia, onde existe uma grande concentração de empresas tecnológicas e inovadoras.

Quando foi criado, em 2004, a intenção era apenas conectar estudantes de Harvard. O projeto foi crescendo, incorporando o corpo estudantil de outras instituições de ensino americanas, e em 26 de setembro de 2006 tornou-se um serviço global, aberto para qualquer pessoa que tivesse o interesse de integrar a rede social.

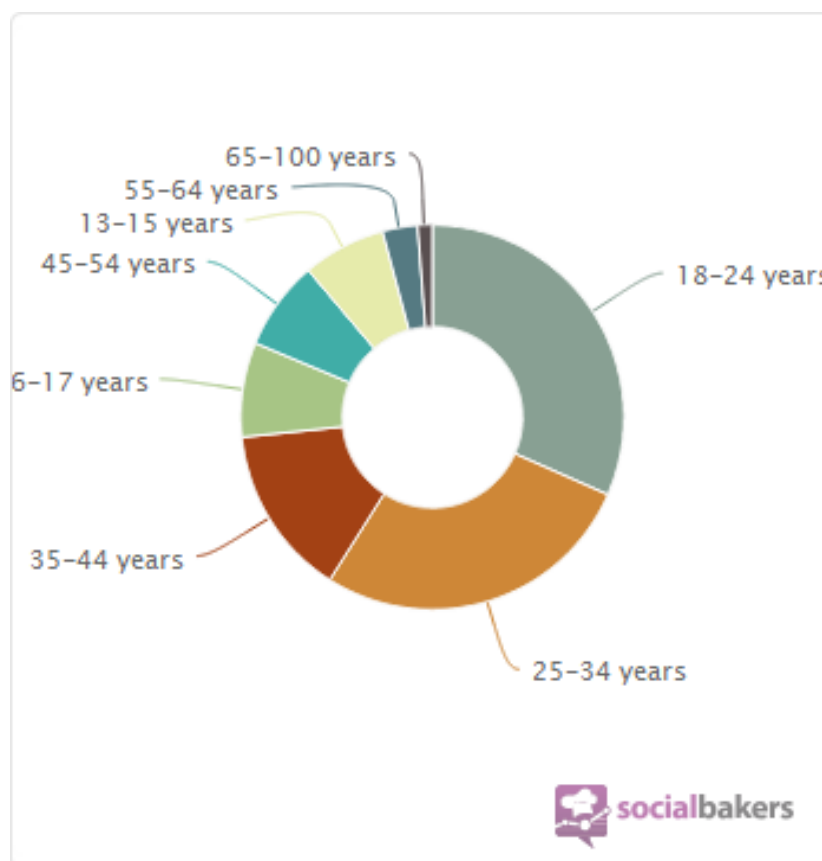
Em 21 de abril de 2010, o Facebook fez uma inovação que teve grande impacto na popularização do serviço: o botão "curtir". Em todas as publicações existe a possibilidade de o usuário "curtir" o conteúdo, como forma de manifestar sua aprovação. Rapidamente o termo foi incorporado no vocabulário das pessoas, que comumente usam a palavra "curtir" como forma de expressar que gostaram de algo.

Além disso, também é possível compartilhar na sua página pessoal conteúdos postados em outras páginas, e comentar o que é postado na rede.

O Brasil é o segundo país em número de usuários na rede. Segundo um estudo realizado pelo site SocialBakers, especializado em fornecer estatísticas sobre redes sociais no mundo inteiro, no final de 2012 o número de brasileiros na rede chegavam a 64,8 milhões, o que corresponde a quase um terço (32,4%) da população do país, de 201,1 milhões de pessoas. O relatório ainda aponta que se levarmos em consideração apenas a parte da população que tem acesso à internet,

essa porcentagem sobe para 82,32%.

Em abril de 2013, ainda utilizando o mecanismo do Social Bakers, é possível observar de que forma é composto o público brasileiro no Facebook. As faixas etárias mais expressivas na rede são: entre 18 e 24 anos (32%), entre 25 e 34 anos (27%), e entre 35 e 44 anos (14%). Além disso, 53% dos usuários são mulheres e 47% homens.



O Google, no dia 21 de fevereiro de 2013, realizou um concurso de jornalismo, e ao publicar o nome dos vencedores no blog oficial da empresa, colocou a seguinte mensagem "O interesse que o prêmio atraiu demonstra claramente a necessidade para estes novos tipos de oportunidades, principalmente por o jornalismo e a tecnologia se tornarem cada vez mais uma única coisa".

Seguindo a mesma temática, o diretor-presidente do Facebook, Mark Zuckerberg, em 7 de março de 2013, anunciou mudanças na página inicial do site, que iriam permitir aos usuários escolher conteúdos de notícias de acordo com o gosto preferencial e particular, tornando a página mais relevante individualmente. No anúncio, escreveu que o "Facebook quer criar 'o melhor jornal personalizado que

pudermos' para todo e cada um dos 1 bilhão de usuários".

Em um artigo, reproduzido pelo Observatório da Imprensa, Jeff Nesbit aponta o perigo de afirmações como essas, apresentadas por dois gigantes da internet, que tentam fundir o mundo da tecnologia com o jornalismo. "Uma coisa que esse 'jornal personalizado' do Facebook não é, é um tipo de jornalismo ressuscitado. É uma tecnologia que trata e agrega aquilo que as pessoas gostariam de ver mais ou sobre o que gostariam de ouvir mais", explica ele. De fato, há muito material jornalístico nas redes sociais, mas a seleção dos leitores, que colocam nas páginas pessoas apenas o material que lhes interessa não se trata de um "jornal personalizado". Com essa seleção, muitas informações importantes e relevantes podem ser deixadas de fora.

De uma forma resumida, é possível comparar o Facebook a um grande bate-papo. Na rede estão conectados amigos, familiares e conhecidos, que trocam ideias e opiniões sobre diversos temas. "Por mais que redes como o Facebook tenham abrangência global, os grupos de contato e interesse formados nela normalmente consistem de pessoas de uma mesma cidade, bairro, ambiente ou escola, trocando ideias a respeito do que foi publicado por alguns formadores de opinião", é a análise de Luli Radfahrer (2012). Ele também considera que haja um certo retrocesso no Facebook, pois acha que os usuários exercem uma posição muito passiva com as informações ali disponibilizadas, mas também é conclusivo quanto à aglomeração de assuntos e temas de interesse do usuários. Para ele, o Facebook está constantemente "entregando para seus telespectadores exatamente aquilo que gostariam de assistir".

Portanto, quando falamos de Facebook, duas características precisam estar sempre claras. Por se tratar de uma empresa que se fixou no mundo virtual durante uma década, onde tudo é muito efêmero e passageiro, a rede social passa por constantes inovações, para se manter sempre atual, o que dificulta o trabalho do profissional que deseja se manter relevante neste espaço. Também é preciso lembrar que as pessoas que utilizam esta rede querem ter acesso a informações que sejam do seu interesse, que considerem relevantes.



### 3 TEORIAS DO JORNALISMO

O jornalismo é uma área que passou a ser estudada antes mesmo da criação de cursos de mestrado e doutorado nos anos 30 do século XX nos Estados Unidos. O objetivo de muitas das teorias estudadas atualmente é responder a questões como "Por que as notícias são como são?" ou "Qual o papel dos jornalistas na produção das notícias?".

A seguir, algumas teorias serão tratadas, sempre levando em conta o objetivo deste trabalho, de descobrir porque certas notícias são escolhidas para serem veiculadas enquanto outras não, e de que forma estas notícias são transmitidas para o público.

#### 3.1 Agenda Setting

A teoria do agenda-setting, apresentada por McCombs e Shaw em 1972, destaca que "os meios de comunicação têm a capacidade não intencional de agendar temas que são objeto de debate público em cada momento", conforme explica Jorge Pedro Souza (2000).

O estudo foi elaborado a partir da campanha eleitoral para presidente dos Estados Unidos de 1968. Segundo eles, quanto maior fosse a ênfase dos meios de comunicação acerca de um tema, maior seria a importância que o público atribuiria ao assunto. Dessa forma, a teoria tenta explicar um tipo de efeito cumulativo a curto prazo, resultado da abordagem de certos temas pelo jornalismo.

Essa nova visão da mídia quebrou o paradigma funcionalista sobre os efeitos dos meios de comunicação.

Até então, e sobretudo nos EUA, prevalecia a ideia de que a comunicação social não operava diretamente sobre a sociedade, já que a influência pessoal relativizaria, limitaria e mediatizaria esses efeitos. A teoria do agenda-setting mostrava, pelo contrário, que existiam efeitos sociais diretos, pelo menos quando determinados assuntos eram abordados e estavam reunidas um certo número de circunstâncias. Quanto maior fosse a ênfase dos media sobre um tema e quanto mais continuada fosse a abordagem desse tema maior seria a importância que o público lhe atribuiria na sua agenda. (SOUSA, 2000, p. 164).

Essa teoria não acredita em manipular opiniões, mas em pautar as discussões do dia-a-dia. Ou seja, a imprensa "pode, na maior parte das vezes, não

conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa" (Cohen, 1963).

No entanto, McCombs e Shaw não foram os primeiros a pensar desta forma. Eles apenas reforçaram e enriqueceram uma corrente de pensamento que já vinha sendo explorada por outros teóricos, como Lang e Neuman. Walter Lippman, em 1922, já dizia que havia uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública. "A imprensa funciona como agente modeladora do conhecimento, usando os estereótipos como forma simplificada e distorcida de entender a realidade", diz Felipe Pena (2005) ao analisar o trabalho de Lippman, e ainda reforça: "A mídia é a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente."

Atualmente é possível entender como isso ocorre. A mídia é a principal ferramenta para colocar a sociedade em contato com os fatos, com os acontecimentos do dia-a-dia. Desta forma, quanto mais um assunto é abordado, mais as imagens se repetem e se fixam na mente do público, que passa a considerar que talvez aquela informação possa ter algum tipo de relevância, já que todos os dias os jornais trazem alguma nova notícia sobre o acontecimento.

Dessa forma, McCombs e Shaw não pretendiam "verificar mudanças de voto ou de atitude, mas sim a influência da mídia na opinião dos cidadãos sobre os assuntos que devem ser prioritariamente abordados pelos políticos." (PENA, 2005).

### **3.2 Critérios de noticiabilidade**

Os critérios de noticiabilidade ou, como define Mauro Wolf (1985), os critérios substantivos de importância dos valores-notícia, avaliam os acontecimentos, de forma a definir o que é ou não relevante para figurar entre as páginas do jornal. Simplificando, os valores-notícia foram criados para responder a um dos principais problemas do jornalismo: quais são os acontecimentos interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?

São quatro as principais variáveis para determinar a importância de um fato: notoriedade, proximidade, relevância e significatividade.

Notoriedade diz respeito ao grau e nível hierárquico dos personagens envolvidos no acontecimento noticiável. Essa variável não diz respeito apenas às

instituições governamentais, embora seja mais fácil analisá-las, considerando que já possuem um nível hierárquico claramente visível e definido. A notoriedade se aplica tanto a economias, países, pessoas, e outros organismos. Desta forma, por exemplo, é mais fácil ver nas páginas de jornais acontecimentos ligados a países de elite, e a pessoas de elite.

Esse critério é importante, pois resulta em transformar em notícia fatos relacionados a pessoas/organismos que podem ser reconhecidos mesmo fora do próprio grupo em questão, devido à notoriedade. Desta forma, o assunto, mesmo não se tratando de alguém que viva no mesmo país que o leitor, por exemplo, ainda será relevante.

Alguns dos fatores que definem, operativamente, o valor/notícia "importância" de um acontecimento, são, portanto, o grau de poder institucional, o relevo de outras hierarquias não institucionais, a sua "visibilidade" (isto é, a possibilidade de serem reconhecidas fora do grupo de poder em questão), a amplitude e o peso dessas organizações sociais e econômicas. (WOLF, 1985, p.202)

A variável "proximidade" mede a importância de um acontecimento pela capacidade de influir na vida do leitor. Desta forma, quanto mais próximo da cidade, do estado ou do país, dependendo das proporções do fato, maiores as chances de ela alterar algo no dia-a-dia das pessoas. No entanto, esse fator não leva em consideração apenas a vizinhança geográfica, mas também a afinidade cultural. "Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo; isto é, suscetível de ser interpretado no contexto cultural do leitor" (AGUIAR, 2009). Ou seja, todo e qualquer material, para virar notícia, precisa se relacionar de alguma forma com o leitor. "Notícias culturalmente próximas referem-se a acontecimentos que já fazem parte do repertório informativo dos jornalistas e do público" (AGUIAR, 2009).

O valor "relevância", por sua vez, leva em consideração o número de pessoas que podem ser afetadas de alguma forma pelo acontecimento. "Quando mais elevado foi o número dos indivíduos envolvidos num desastre ou quanto mais elevada for a presença de 'grande nomes' numa ocasião formal, maior, é a 'visibilidade' desses acontecimentos" (WOLF, 1985). Desta forma, por exemplo, o bloqueio de uma estrada pouco movimentada durante um período de obras é menos importante do que um furacão que caminha na direção de uma metrópole, ou a decisão de um governante que mude a vida de diversas pessoas de uma comunidade. Há ainda que se pensar em uma relação entre os valores notícia, de

forma que eles se complementem e permitam uma análise mais completa daquilo que merece ou não ser noticiado.

Neste fator existe igualmente complementariedade dos valores/notícia. Com efeito liga-se diretamente ao fator da afinidade cultural e da distância. Um acontecimento - por exemplo, um desastre aéreo ou uma catástrofe natural - que envolve um número limitado de pessoas mas que ocorre nas proximidades, é mais noticiável do que o mesmo tipo de acontecimento, que envolve mais vítimas mas que ocorre bastante mais longe (WOLF, 1985)

Quando tratamos de "significatividade", estamos levando em conta a evolução futura de uma determinada situação. Em alguns casos, é necessário compreender que a cobertura jornalística de um fato antevê que aqueça situação vá se desenvolver e tomar grandes amplitudes. Um exemplo adaptado para a realidade brasileira talvez seja a escolha interna nos partidos dos candidatos à eleição. Durante esse período, matérias sobre alianças, encontros entre políticos e discussões entre governantes são comuns. Elas podem não parecer ter um peso considerável para figurar entre os cadernos do jornal, mas influem nas eleições presidenciais que são importantes para todo o país.

Outro tipo de critérios substantivos são os relacionados ao interesse. Embora esse critério seja mais subjetivo, é muito importante. Esse é um dos critérios que faz a diferença nos jornais digitais. Temos que lembrar que os leitores têm acesso a diversos veículos de comunicação gratuitos e instantâneos por 24 horas por dia. É possível abrir páginas de diversos jornais em um único navegador, o que significa que, seguindo os critérios de importância, os veículos oferecem uma grande quantidade de notícias similares, abordando os mesmos temas e acontecimentos. É preciso lembrar que é esse o tipo de leitor que acessa os sites dos jornais, essas são as possibilidades e ferramentas de que ele dispõe, e é necessário conseguir despertar o interesse dele de alguma forma.

O interesse da história está estreitamente ligado às imagens que os jornalistas têm do público e também ao valor/notícia que Golding e Elliot definem como "capacidade de entretenimento". São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do "interesse humano", do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidade que atraem a atenção. (WOLF, 1985, p. 205)

Gans chegou a tentar enumerar alguns dos acontecimentos que poderiam corresponder a este quesito de noticiabilidade, levando em conta que é preciso agradar o leitor de alguma forma, atraí-lo para o seu canal de comunicação. Para ele

algumas das situações que se enquadram na "capacidade de entretenimento" são: a) histórias de gente comum que é encontrada em situações insólitas, ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia da sua vida privada; b) histórias de inversão de papéis; c) histórias de interesse humano; d) histórias de feitos excepcionais e heroicos.

### **3.3 Valores-notícia**

Existem outros valores-notícia que vão além da importância do fato. É necessário também levar em conta características do produto, do público e da concorrência, como classificou Wolf. Alguns valores serão apenas mencionados aqui, sem passar por um maior aprofundamento, pois se tratam de pontos que não sofrem mudanças ao ser transpostas para o ambiente online e não serão alvo da análise.

Quando falamos sobre o produto, podemos pontuar cinco valores específicos: brevidade, atualidade, ideologia, qualidade e equilíbrio, além da disponibilidade de materiais. De fato, a disponibilidade não sofre tantas alterações ao ser transposta para o Facebook, por exemplo. Assim como em qualquer outro veículo, antes de um fato se transformar em notícia, é preciso, primeiramente, que ele seja acessível aos jornalistas, de forma a permitir a apuração segundo as técnicas habituais. De certa forma, existe uma facilitação, em alguns casos, pois a busca, o contato com os personagens, passa a ser uma tarefa menos trabalhosa, caso as fontes estejam na rede social. No entanto, em questão de formato, não há diferença. Só é possível noticiar aquilo à que se tem acesso, aquelas informações que são possíveis averiguar.

Quando falamos de brevidade, precisamos tomar especial cuidado no ambiente digital. Esse valor é extremamente claro em outros meios, como o impresso, a televisão e o rádio. O jornalista tem um tempo x, ou determinado número de linhas para passar a notícia. Isso o obriga a se ater ao essencial, descrever de forma objetiva o fato e suas possíveis repercussões, quando é o caso. Quanto mais importante é considerada a notícia, maior o espaço dedicado a ela. Até aí, Wolf deixou bem claro. Mas e quando estamos no ambiente digital, onde o espaço é ilimitado, onde é possível escrever o quanto quiser, pois não há número de páginas fixo, não há tempo de transmissão delimitado? A internet está ali, 24 horas

por dia, deixando a disposição do profissional um espaço infinito, permitindo que passe quantas informações quiser sobre o que quer que seja, sem precisar lidar com o dilema de que é necessário deixar mais espaço para temas de maior importância, pois há espaço para tudo no jornalismo online.

Mas não é bem assim. Precisamos lembrar que os leitores do jornal digital têm milhares de informações a sua disposição, um sem fim de páginas, sites, análises diferenciadas, e também a possibilidade de entrar em contato direto com as fontes, em alguns casos. O que ele busca nos sites dos jornais são informações concisas, simples, diretas, que informem no menor tempo possível tudo aquilo que ele procura, e com a certeza de aquela informação é a correta. Desta maneira, o profissional precisa lidar com a dispersão do leitor. Precisamos lembrar que, no caso do impresso, por exemplo, a pessoa que chega a comprar um jornal e o folheia, está dedicando um tempo exclusivo àquela atividade informativa, e que deste modo sua atenção está voltada especificamente às informações ali registradas. Na internet, não. Muitas vezes o usuário tem diversas janelas abertas no seu navegador, e enquanto ouve uma música, conversa com amigos em chats, olha fotos de viagens da família, abre a página do jornal para se inteirar sobre o que está acontecendo no mundo. Quando a informação deixa de ser clara e objetiva, perde com facilidade a atenção desse leitor.

Desta forma surge a necessidade da brevidade, da concisão, de selecionar o que é ou não essencial em um acontecimento. Wolf reflete que essa brevidade pode tornar a notícia ainda mais atrativa para o leitor, se bem feita. "De acordo com um dito jornalístico, as notícias deveriam ser como as saias de uma mulher: suficientemente compridas para cobrirem o essencial e suficientemente curtas para reterem a atenção", (WOLF, 1985).

Quando falamos de atualidade, novamente podemos encontrar uma ampliação dessa característica no meio digital. A atualidade nos remete ao conceito de novidade. Desta forma, a notícia é aquilo que é novo, mas a atualidade varia de acontecimento para acontecimento. Por exemplo, não é válido colocar nas páginas do jornal uma decisão política tomada pelo presidente do país há uma semana. Essa informação já está ultrapassada, velha. No entanto o mesmo não vale para descobertas científicas, por exemplo, como a invenção de uma nova bateria de celular que pode ser carregada em questão de segundos. Essa informação, que ainda é nova, ainda está sendo motivo de alvoroço no meio tecnológico, é notícia.

Outro fator que influi na atualidade é a periodicidade do meio. Um jornal impresso, por exemplo, que é publicado uma vez por dia, tem uma janela de 24 horas de acontecimentos para cobrir. O mesmo acontece com um jornal televisivo noturno, que repassa o que ocorreu de mais importante ao longo do dia. O quadro muda quando falamos, por exemplo, de rádio. Principalmente em estações que se dedicam exclusivamente a programas jornalísticos a informação deve ter um caráter quase instantâneo. Sim, há boletins que passam ao longo do dia recapitulando o que ocorreu nas últimas horas, já que não se espera que nenhum ouvinte fique ouvindo a rádio ininterruptamente, mas é sempre muito visível que quando um acontecimento, seja ele um acidente, uma manifestação, está em curso, ou acaba de ocorrer, a informação precisa ser passada o mais rápido possível. Isso também ocorre no mundo digital.

A internet é o mundo do imediatismo. Os internautas querem tudo "agora". Se eles ouvem uma passeata passando pela rua e não encontram nenhuma informação nos jornais online, se frustram. O público é informado durante todo o dia, hora a hora, segundo a segundo, o que está acontecendo no mundo, no país, na cidade. O que evidencia ainda mais esse processo são as listagens de notícias nos sites, que trazem uma lista de todas as notícias produzidas pelo veículo de comunicação, com a hora exata em que foram publicadas. Desta forma, o veículo precisa sempre oferecer ao leitor atualidade.

O problema que o profissional encontra ao ter que lidar com a atualidade é o tabu da repetição. Em muitos casos, como, por exemplo, na tramitação de uma nova lei, diversas novidades surgem ao longo da cobertura jornalística, e o profissional se vê em uma situação delicada, em que a todo momento solta novas notícias sobre um mesmo fato. Na internet, mais uma vez, esse problema é ampliado. Em um jornal diário, por exemplo, é possível reunir todas as novidades sobre um determinado tema e noticiá-las em uma única transmissão. Na internet, a medida que as novidades vão surgindo, ao longo do dia, novas notícias são produzidas, já que é preciso manter sempre a atualidade do veículo, causando uma grande repetição de determinados temas.

A atualidade também ressalta a concorrência, já que um jornal sempre quer dar a notícia antes dos demais. Na internet, essa competição fica ainda mais acirrada com o mecanismo dos horários em que as matérias são publicadas. É possível visualizar, de forma clara, que uma organização conseguiu dar uma notícia

antes dos outros, tornando-o assim mais atual.

Quanto ao caráter da qualidade do produto, seria interessante analisar três pontos: ação, ritmo e caráter exaustivo. Wolf explica que a notícia "é tanto melhor quanto mais ilustra, visualmente, uma ação, um momento de realce de um fato", nos casos em que há ação. Quando não há, o interessante é trabalhar o ritmo, tornando a notícia menos aborrecida, trabalhando a exposição e apresentação. Há também o caráter exaustivo, quando "se fornece todos os pontos de vista sobre um assunto controverso, ou se dá o mais possível de dados cognoscitivos acerca de um determinado acontecimento" (WOLF, 1985).

Também é válido considerar o valor equilíbrio. Os jornalistas procuram elaborar materiais equilibrados, abordando diferentes temas. Quanto menos noticiado um tema, maior a possibilidade de ele entrar no jornal.

O limiar de noticiabilidade de certos fatos, depende da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no produto informativo: se não existe, a notícia tem probabilidades de passar, mesmo que não seja muito importante, precisamente porque serve para equilibrar a composição global do noticiário. O valor de noticiabilidade de certas ocorrências é, portanto, incrementado pelo fato de serem representativas de categorias que concorrem para não desequilibrar o produto informativo. (WOLF, 1985, p. 209)

A ideologia da notícia também é levada em consideração por Wolf nos critérios do produto. Os fatos mais noticiáveis seriam aqueles que tratam de infrações, desvios, ruptura do uso normal das coisas. Algo que traga consequências negativas. Daí vem a brincadeira dos jornalistas de que a "má notícia é boa notícia".

Naturalmente, um dos princípios fundamentais do jornalismo é que, quanto maior, mais insólito ou mais sangrento é o espetáculo, maior é o valor/notícia. E isto, não porque os jornalistas sejam mais macabros ou menos sensíveis às coisas belas da vida do que as outras pessoas. Isso reflete apenas o fato inevitável de que os leitores se interessarão por uma história que os impressione e, pelo contrário, ignorarão uma notícia de rotina (BRUCKER, 1973,175, citado por WOLF, 1985)

Uma categoria interessante e complicada de se analisar são os critérios relativos ao público. Aqui, os jornalistas precisam entender quem é a audiência das notícias, de forma a fornecer sempre notícias interessantes e pertinentes. Obviamente, o papel do jornalista é informar, e não satisfazer um público, mas é preciso saber lidar com as exigências e expectativas do leitor. Desta forma, encontramos uma ambiguidade: o público é o árbitro do que é incluído nos



noticiários, mas também é necessário manter uma autonomia do profissional frente a essa situação.

A influência mais clara que podemos notar desta consideração pelo público no trabalho jornalístico, está na linguagem, sempre clara, imaginando um público muito heterogêneo.

Vale ressaltar que os jornalistas também fazem uma construção de quem é a audiência, o que, na televisão, fica ainda mais patente. Basta observar as recomendações que, invariavelmente, os chefes dão aos repórteres: "Seja simples e didático. Lembre-se de que você está falando para aposentados e donas-de-casa, se for no jornal da tarde, e para um público ainda mais amplo, se estiver no jornal da noite". Os repórteres, então, passam a construir os enunciados sob forte influência da imagem que fazem do telespectador. É daí que vêm as famosas reportagens sobre culinária nos jornais vespertinos. O que nos leva a concluir que o interlocutor está presente no próprio ato de construção da linguagem. É co-enunciador. Tem um papel na construção do significado. (PENA, 2005, p. 73)

Quanto aos critérios relativos a concorrência acho pertinente lembrar de dois aspectos resultados da rivalidade entre diferentes jornais: as exclusivas e o furo. As notícias exclusivas são razoavelmente autoexplicativas: trata-se de notícias às quais apenas o jornal teve acesso, e é, portanto, um grande diferencial quando comparado com os concorrentes, principalmente levando em conta que os leitores são exaustivamente submetidos a notícias similares em todos os jornais, que repetem os principais acontecimentos do dia, e se sentem intrigados quando encontram uma notícia em um jornal que não encontram em nenhum outro veículo.

O furo também merece atenção, pois trata da capacidade do jornal de dar uma notícia antes de todos os concorrentes. No ambiente digital esta concorrência é ainda mais acirrada, por se tratar de um gênero marcado pelo instantâneo. É preciso dar a notícia na hora em que ela acontece, e mais, antes dos outros veículos. Isso impulsiona os profissionais a evoluírem e estarem sempre procurando formas de fornecer a informação com maior velocidade.

## 4 PERFIL DOS JORNAIS NAS REDES SOCIAIS

É preciso entender que não apenas no Facebook, e não apenas no Brasil, mas os jornais de todo o mundo estão usando cada vez mais as redes sociais para aumentar seu alcance de atuação, em alguns casos de forma já bastante consolidada.

O New York Times (NYT), por exemplo, um dos grandes gigantes do jornalismo, que ocupa o primeiro lugar em seguidores no twitter, segundo o SocialBakers, conseguiu acumular quase 8,5 milhões de leitores em seis anos de atuação na rede. Outros nomes fortes são o El País, com mais de 2,5 milhões, e o Washington Post, com 1,6 milhões de usuários. No Facebook, o NYT também figura em primeiro lugar, com mais de 3 milhões de leitores.

É importante notar que todos os grandes veículos de comunicação já têm páginas nestas redes sociais, e estão consolidando um público, que não é necessariamente o mesmo que acompanha as edições impressas.

### 4.1 Folha de S. Paulo

Em 1921, foi criado o "Folha da Noite". Em 1925, o "Folha da Manhã", uma edição matutina. Após 24 anos, surge o "Folha da Tarde". Em 1960, no dia 1º de janeiro, os três jornais se fundem e dão origem à Folha de S. Paulo, que atualmente está entre os jornais diários de maior circulação do país. A maior parte dos leitores pertence à classe A e tem nível superior completo.

A Folha de São Paulo é o jornal mais influente no Facebook, com mais de 1,5 milhões de leitores que acompanham as notícias postadas diariamente.

O jornal, que teve sua primeira edição publicada em 19 de fevereiro de 1921, entrou no Facebook no dia 29 de março de 2010. Um dos grandes marcos da digitalização da empresa foi a criação do atual Folha.com, que nasceu como Folha Web e foi ao ar em 1995. No dia 20/06/2013 o conteúdo do site passou a ser cobrado. O grupo foi o primeiro a adotar o ombudsman, um jornalista contratado para analisar criticamente a própria publicação, representando os leitores, cargo ocupado atualmente por Suzana Singer, a décima profissional a exercer esta tarefa no jornal.

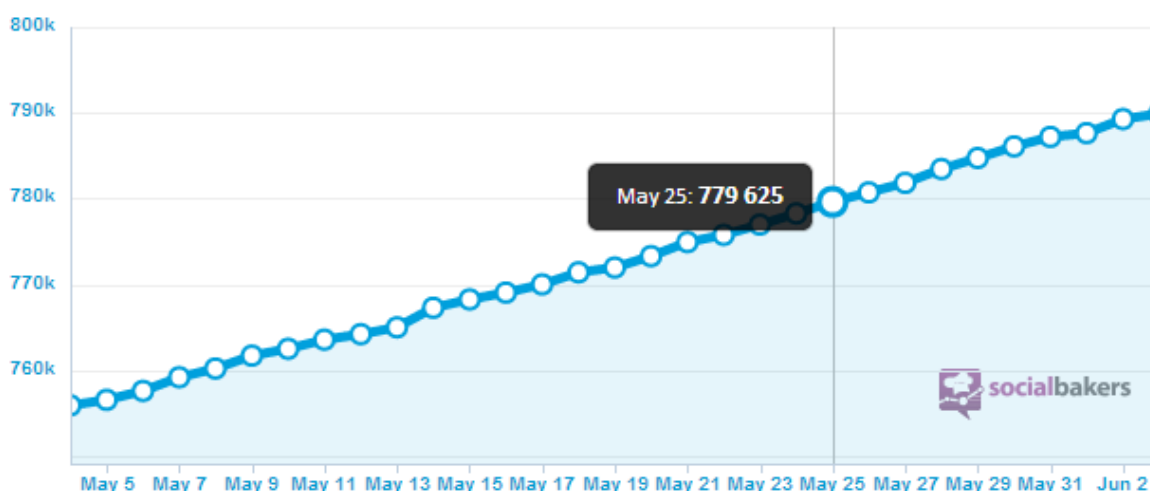
A tiragem do jornal, no 1º semestre de 2012 foi de 321.535 exemplares aos

domingos, e 297.927 exemplares nos dias úteis, alcançando 1,567 milhões de leitores apenas na Grande São Paulo, identificados por uma pesquisa do Instituto Ipsos Marplan. A Folha teve uma circulação média de 297.650 exemplares por dia em 2012, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). O site, que publica uma média de 500 notícias por dia é acompanhado por 17 milhões de visitantes únicos.

Segundo o site SocialBakers, em abril de 2013, dos 1.594.734 leitores que acompanham a página da Folha no Facebook, 1.493.180 (93,6%) estão no Brasil. Os demais usuários estão distribuídos da seguinte forma: 11.207 (0,7%) estão nos Estados Unidos, 8.008 (0,5%) estão em Portugal, 6.487 (0,4%) estão no México, 5.260 (0,3%) na Argentina e 70.592 (4,4%) em outros países.

O crescimento global da audiência chega a 12.522 novos usuários por semana, e 62.085 por mês. Esse crescimento, apenas entre o público no Brasil é de 11.546 novos usuários por semana e 59.733 por mês. Entre as páginas de notícias de todo o mundo, a Folha ocupa a 26ª posição em relação ao número de seguidores. No twitter, o perfil do jornal tem 779 mil seguidores.

### Folha de S.Paulo Twitter Followers



## 4.2 O Globo

O jornal foi fundado em 29 de julho de 1925 por Irineu Marinho, e comandado por Roberto Marinho por quase oito décadas. O público leitor do veículo é composto

em grande parte pela classe A e B moradora do Rio de Janeiro. É publicado diariamente, de segunda a domingo, e apresenta um posicionamento político conservador. Apoiou o regime militar desde o seu início, em 1964, de forma aberta e declarada.

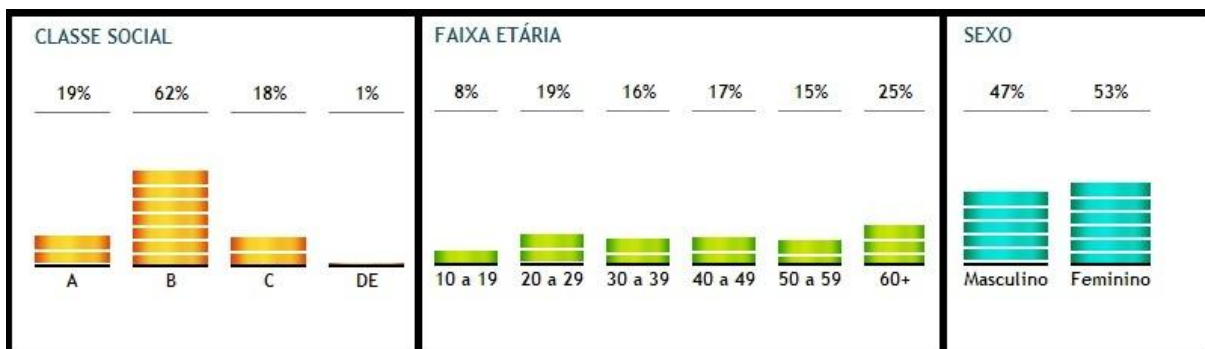
Atualmente está sob o comando do diretor de redação e editor responsável Ascânio Seleme. Muitas vezes é lembrado pelo quadro de colunistas conhecidos, entre os quais figuram Ricardo Noblat, Ancelmo Góis, Carlos Sardenberg, Míriam Leitão, Caetano Veloso, Fernando Henrique Cardoso e João Ubaldo Ribeiro. Em 2009, um marco registrou a transição para a era digital: a integração, em que a equipe do impresso e do site passaram a ocupar a mesma redação. Em 7 de maio de 2010 a empresa entrou no Facebook.

Atualmente a página de O Globo no Facebook é acompanhada por mais de 913 mil leitores. Diariamente são postadas matérias na página do jornal, além de fotos da capa e charges que também são publicadas na edição impressa.

A tiragem do jornal é de 245.206 exemplares nos dias úteis, e 337.399 aos domingos, alcançando 1,47 milhões de leitores, segundo dados do Ipsos Marplan. O Globo teve uma circulação média de 277.876 exemplares por dia em 2012 (IVC). Em abril de 2013, o site do jornal teve 17,2 milhões de visitantes únicos, considerando os dados do Google Analytics, ferramenta que mede estatísticas de acessos na internet.

Segundo o SocialBakers, em abril de 2013, dos 924.957 leitores que acompanham a página do jornal na rede social, 871.697 (94,2%) estão no Brasil. Os demais usuários estão distribuídos da seguinte forma: 7.138 (0,8%) estão em Portugal, 6.587 (0,7%) estão nos Estados Unidos, 4.418 (0,5%) estão na Argentina, 2.318 (0,3%) estão na Itália, e 32.699 (3,5%) em outros países.

O crescimento global da audiência chega a 4.602 novos usuários por semana, e 23.347 por mês. Esse crescimento, apenas entre o público no Brasil é de 4.750 novos usuários por semana e 22.274 por mês. Entre as páginas de notícias de todo o mundo, O Globo ocupa a 51ª posição em relação ao número de seguidores. No twitter, o jornal tem 948 mil seguidores.



Fonte: Infoglobo

## 5 ANÁLISE

É possível perceber que a atuação dos dois jornais, tanto O Globo, quanto a Folha de S. Paulo são bem distintas no Facebook. Considerando o período de uma semana (19/05/2013 - 25/05/2013), analisei as notícias postadas diariamente pelos dois veículos e o comportamento dos jornais na rede social.

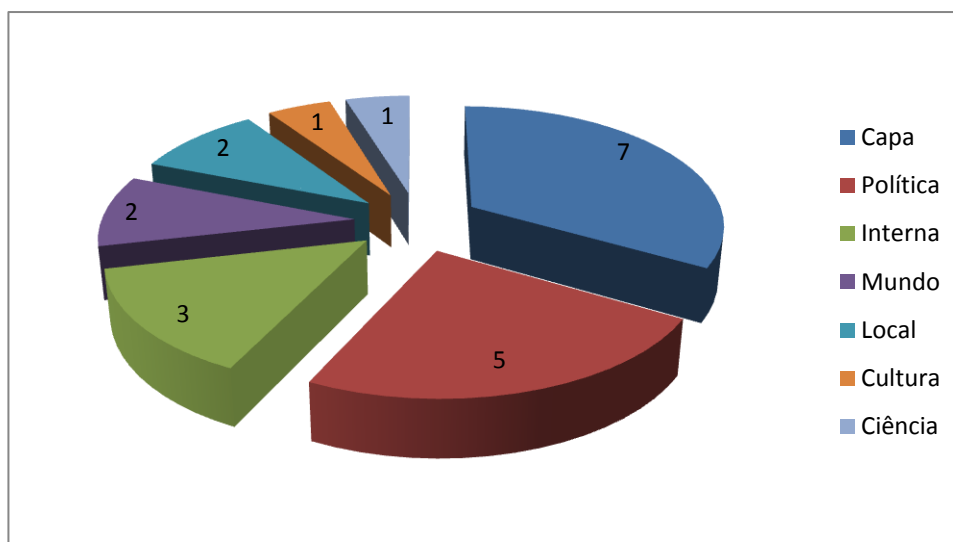
Foi necessário definir categorias para agrupar as notícias postadas por temas. Ao todo, foram escolhidos 15 temas:

- Local - no caso de O Globo, notícias que dizem respeito à região da cidade do Rio de Janeiro, e no caso da Folha, à região da cidade de São Paulo
- Mundo - notícias com amplitude global, ou que aconteceram em outros países.
- Política - notícias que dizem respeito à esfera política. Decisões do STF, corrida eleitoral, políticas de governo, atuação do Congresso. Todas essas temáticas se enquadram nesta categoria.
- Cultura - notícias que digam respeito à produção cultural, como programação de eventos, anúncio de algum novo trabalho de artistas, e notícias sobre celebridades.
- Economia - notícias que tragam informações sobre impacto na economia, ou decisões
- que possam interferir na economia do país ou do mundo
- Brasil - notícias sobre coisas que aconteceram no Brasil, ou que tenham repercussão nacional
- Ciência - notícias relacionadas a saúde ou descobertas científicas
- Esportes - notícias sobre jogos, jogadores, patrocínios e compra e venda de jogadores
- Culinária - entrevistas com cozinheiros ou receitas
- Tecnologia - qualquer informação referente a aprimoramento de aparelhos tecnológicos ou anúncio de novos produtos neste mercado
- Galeria de fotos - matérias sobre fotos, chamando o leitor para acessar uma galeria de fotos
- Interativa - matérias cujo único objetivo é convidar os leitores a participar da produção de conteúdo do jornal, enviando fotos, textos ou vídeos

- Interna - matérias sobre o próprio jornal, anunciando produtos do jornal ou divulgando notícias sobre a equipe
- Capa - Reprodução da capa da edição impressa do jornal no Facebook
- Tirinha - Reprodução da história em quadrinho que é publicada diariamente no jornal impresso

O Globo é um jornal que posta poucas notícias no Facebook. Na semana analisada, em média, cerca de 4 notícias foram postadas por dia, e em alguns dias o jornal colocou apenas a imagem da capa do jornal impresso no ar. No entanto, é possível tirar várias conclusões durante este período. Algumas regras foram sempre seguidas: todas as matérias, necessariamente, foram acompanhadas por fotos, em geral fortes, que complementavam as informações passadas no texto. As matérias eram extremamente concisas, nunca passando de quatro linhas (com exceção de matérias internas, que tem o objetivo de divulgar o trabalho do jornal, e são mais detalhistas, produzidas entre 20 e 30 linhas). Nenhuma matéria teve links que levavam às páginas do site do jornal. A informação que precisava ser passada estava na íntegra no Facebook.

Na semana analisada foram encontradas 22 postagens: cinco sobre política, duas sobre mundo, uma sobre cultura, duas locais, uma sobre ciência, três internas e uma interativa, além de postagens diárias da capa do impresso. É possível perceber, por esses números, que o jornal estava mais interessado em passar informações sobre o próprio O Globo, assim como dar uma amostra de notícias, com um foco maior em política.

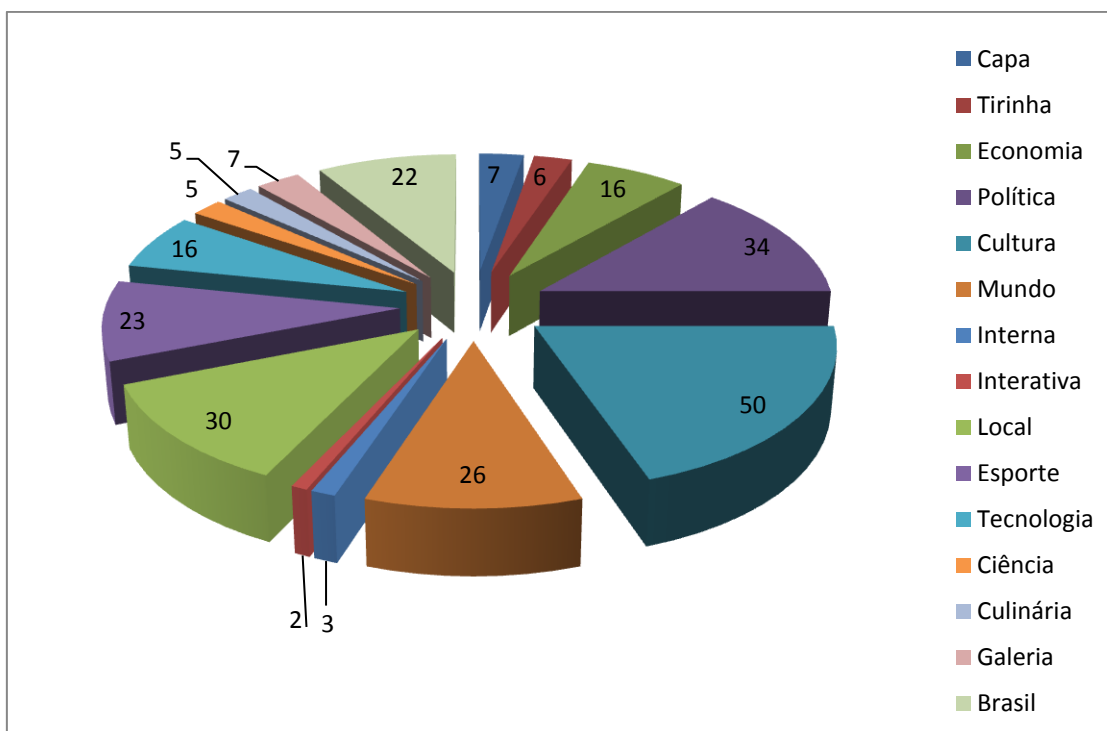


A Folha de S. Paulo é diferente. Em uma semana foram postadas na página 252 notícias. Durante a semana o número de notícias variou entre 40 e 42 por dia, sendo que aos finais de semana esse número caía para um número entre 22 e 25. As matérias sempre vinham acompanhadas de fotos, e ao contrário do Globo, havia links em todas as matérias que direcionavam o leitor para a respectiva notícia no site do jornal. Os textos tinham, em média, entre quatro e cinco linhas, e todos os dias eram postadas imagens da capa e da história em quadrinhos do jornal impresso.

Na semana analisada foi possível identificar, além das postagens diárias da capa e dos quadrinhos: 50 matérias de cultura, 34 de política, 30 sobre notícias locais, 26 de mundo, 23 de esporte, 22 do Brasil, 16 sobre tecnologia, 16 sobre economia, 7 galerias de foto, 5 de culinária, 5 de ciências, além de 3 internas e 2 interativas. Esses números indicam que o jornal privilegiou informações culturais e políticas, assim como também forneceu muitas notícias locais, sobre São Paulo, onde mora grande parte do público da edição impressa do jornal.

Considerando os critérios de noticiabilidade relacionados ao interesse do público. Lembrando que Mauro Wolf (1985) fala que os jornalistas têm uma certa imagem do público, e que se baseiam no interesse do público e na capacidade de entretenimento para escolher o que tem maior potencial para virar notícia, e também que o público da Folha é composto por pessoas de uma classe alta, com alto nível de escolaridade, é interessante compreender que essa camada da sociedade tem maior poder aquisitivo, podendo investir mais dinheiro em cultura. Pelas escolhas do jornal na semana em questão, é possível acreditar que a organização considere o público da Folha mais interessado em notícias com temáticas políticas e culturais, assim como não separam o público do Facebook do impresso, que é composto majoritariamente por pessoas que vivem na metrópole paulista.





Comparando esses números iniciais é possível ver uma diferença no comportamento dos dois jornais na rede social durante essa semana. Enquanto a Folha de S. Paulo postou uma grande quantidade de conteúdo diário, incentivando o leitor a acessar o site da organização a cada notícia, o Globo usou a página do Facebook para apresentar o jornal ao leitor, despertar sua curiosidade e instigá-lo a conhecer seu site.

É preciso lembrar que a Folha de S. Paulo adotou, há cerca de um ano, um modelo pago de leitura no site da empresa. Os leitores têm acesso a apenas 10 notícias gratuitas por mês. Para ler mais do que isso é necessário pagar uma assinatura mensal ou ser assinante do jornal impresso, o que significa que é extremamente interessante para o jornal que o leitor acesse várias notícias durante o dia.

Considerando as características estabelecidas por Bardoel e Deuze, podemos ver que nem todas as características do jornalismo digital estão presentes na atuação no Facebook por parte destes dois jornais durante o período analisado. A hipertextualidade, que permite que o leitor consiga, através de links, se aprofundar em uma matéria do seu interesse, por exemplo, só existe no site da Folha, e ainda assim com a possibilidade de avançar apenas para o site do próprio jornal. A hipertextualidade é um mecanismo interessante, quando bem utilizado, para permitir

que o próprio leitor faça a escolha da profundidade com que quer conhecer um determinado assunto. Faz parte da customização da informação, e é, portanto, uma das diferenças do jornalismo digital para o impresso, ou mesmo para o rádio e a televisão. No Facebook, essa possibilidade também existe, mas não foi explorada pelos jornais em questão.

A convergência de mídias também tem espaço para crescer na rede social. Nas páginas do Facebook é possível colocar vídeos e fotos, galerias de fotos. No entanto, mesmo nas poucas matérias da Folha que tratam dessas opções multimídia, os vídeos e galerias estão disponíveis apenas no site do jornal, que disponibiliza no Facebook um link que direciona o leitor para essas páginas. Dessa forma, o usuário precisa sair da rede social, e é levado a outro site, caso queira ver a matéria na íntegra. Esse processo pode desestimular alguns leitores, considerando que muitas vezes eles querem a informação ali, na página inicial do Facebook, em que vasculham entre milhares de atualizações de amigos e páginas de organizações por informações que lhes pareçam interessantes.

Mas considerando a convergência, o uso de imagens é algo que já se encontra em estado avançado entre os jornais. O fato de todas as matérias conterem ilustrações é um indicativo de que esta estratégia é muito importante para os veículos de comunicação que querem algum destaque no mundo do Facebook, onde há excesso de informação por toda parte, no meio de anunciantes, desabafos de amigos, mensagens de familiares, e mais um sem fim de informações criadas e reproduzidas pelos usuários da rede. Um texto, apenas, sem ilustrações, sem perde na página inicial entre a foto de um amigo com alguma paisagem paradisíaca ao fundo e um vídeo popular de conteúdo espalhafatoso compartilhado por alguém, por exemplo. Fotos chamativas, que despertem a curiosidade do leitor, são a forma mais eficaz de se sobressair e fazer com que a pessoa pare para ler a notícia.

Também é interessante avaliar a interatividade dos leitores com a notícia na rede social. Ainda que limitada, ela é largamente incentivada pelos veículos de comunicação, já que é uma forma de ampliar o alcance da notícia, e assim, do próprio jornal. O leitor, ao ler uma notícia no Facebook, tem a possibilidade de curtí-la, caso a ache interessante, de compartilhá-la, caso julgue-a pertinente e queira que outras pessoas do seu círculo a vejam, ou comentá-la, para expressar uma opinião sobre o tema, a cobertura, ou apenas iniciar um debate com outros leitores.

Essas ferramentas são utilizadas pelos dois jornais, mesmo que não

explicitamente. Eles não dizem "curta", mas ao escolherem matérias sobre assuntos polêmicos, comentados pelo público, estão procurando este tipo de interação. Quando terminam uma notícia perguntando "Você concorda com a decisão da presidente?" estão incentivando os leitores a comentar, instigando uma discussão.

Há também a possibilidade de inserir o leitor no processo da produção da notícia, pedindo que envie fotos sobre determinado assunto, ou relatos sobre um acontecimento, impactos na vida dos leitores ocasionados por uma nova lei, por exemplo. Esse tipo de interação é direta, explícita. Um convite para o leitor colaborar com o jornal. Desta forma, quando o leitor postar uma foto na rede social, com o objetivo específico de colaborar com o veículo, por exemplo, também está deixando visível para todas as pessoas de seu círculo social aquela informação, citando o nome do jornal. Tanto o Globo como a Folha fizeram uso desse mecanismo durante a semana analisada, que visa fazer com que o leitor se sinta incluído no processo informativo.

Para aprofundar a análise e perceber de que forma essas informações estão sendo passadas, foi necessário a análise de algumas das notícias mais a fundo. Como critério para decidir quais das matérias passariam por esse processo, selecionei as matérias mais compartilhadas e comentadas, selecionando uma matéria do Globo e duas da Folha por dia. Os números de compartilhamento, curtidas e comentários considerados foram colhidos durante a tarde do dia 26/5.

Nos dois primeiros dias analisados, 19/5 (Anexo A) e 20/5 (Anexo B), O Globo compartilhou apenas a capa do jornal impresso. Por mais que pareça uma atuação escassa, sem marcar presença durante o dia compartilhando notícias polêmicas, é muito importante colocar esta informação na página do Facebook diariamente. A capa do impresso evidencia os destaques da edição, as notícias mais fortes do jornal, escolhidas por "n" motivos. Ela pode ter sido considerada a mais importante do dia, ou simplesmente foi avaliada como a notícia que despertaria maior interesse dos leitores. De qualquer forma, por estar na capa, tem a função de atrair o possível leitor, despertar sua curiosidade e levá-lo a comprar a edição.

Ao colocar a capa no Facebook, o jornal está colocando para discussão as principais notícias da edição impressa, o que pode resultar em uma interatividade considerável por parte do público. Também é importante para que o leitor identifique o jornal em questão, se interesse, e além de acompanhar o jornal pelo Facebook, entre no site para buscar mais informações sobre aquelas notícias ou compre a

edição impressa. Nos dois casos o jornal não utiliza mecanismos da hipertextualidade, como links que direcionem o leitor para o site do Globo, não há customização de conteúdo, e a única multimidialidade é usar tanto o texto quanto a imagem da capa do impresso.

No dia 21/5, o Globo postou a notícia de que uma música da banda Skank seria regravada por dois músicos conhecidos (Anexo C). Essa foi a notícia mais compartilhada, entre as quatro que foram ao ar na página do jornal neste dia. Trata-se de uma notícia sobre entretenimento, e devemos considerá-la mais pelo interesse que desperta nos leitores do que pela importância, usando termos como significatividade, proximidade ou relevância. Os fãs da banda, ou de algum dos músicos, ou simplesmente pessoas que gostam da música podem achar interessante essa notícia. A interatividade é incentivada com um "Curte?" no final da segunda linha da matéria. Não há links, não é possível ouvir a música, a informação é apenas essa "Guitarrista Carlos Santana regrava 'Saideira', música do Skank, com Samuel Rosa nos vocais. Curte?", seguida de uma foto como forma de identificar os cantores citados. É uma notícia breve, atual, e que leva em consideração o fator de interesse do público.

No dia seguinte, 22/5, o jornal decidiu postar uma notícia que revelava que o Rio de Janeiro tinha sido eleito o melhor destino na América do Sul por viajantes (Anexo D). A matéria terminava com um "concorda?" que convidava o leitor a comentar a notícia. Temos que nos lembrar de que o Globo é um jornal que circula principalmente no Rio de Janeiro, e grande parte dos leitores é desta cidade. A proximidade é muito grande. A notícia diz respeito a toda a cidade, de forma que os moradores daquela região se sentem tocados de alguma forma pela notícia. O uso da foto de uma paisagem muito bonita e chamativa da cidade também colabora para chamar a atenção do leitor para a notícia.

Os compartilhamentos da semana na página do jornal, que tinham atingido o nível máximo com a notícia do dia 22/5, com 1,4 mil compartilhamentos, aumentaram subitamente no dia 23/5. Uma notícia breve, concisa, de apenas três linhas, explica que a presidente, o vice-presidente e o presidente da Câmara vão estar fora do país no dia seguinte, o que significa que, enquanto eles não voltarem de viagem, o presidente do Senado, Renan Calheiros, irá assumir a Presidência da República (Anexo E).

A notícia foi compartilhada por 2.082 pessoas, comentada por 861 e curtida

por 597. Considerando os critérios de noticiabilidade, a notícia era de extrema importância. Em questões de relevância, dizia respeito a todos os brasileiros, em questão de notoriedade se tratava de uma personalidade já muito importante (o presidente do Senado) assumindo o cargo mais importante do Legislativo (Presidência da República). Com um texto conciso, o jornalista passou a informação. Não usou links, não usou diferentes tipos de mídia, apenas uma foto do Renan Calheiros discursando de punho firme com uma bandeira do Brasil ao fundo, que ao acompanhar o texto dá mais força à notícia.

Enfim, no dia 24/5, o jornal postou apenas três notícias, mas uma dela atingiu os maiores níveis de compartilhamento da semana. Considerando a situação apresentada no dia anterior na página do Globo, foi neste dia que Renan Calheiros assumiu a Presidência da República. A Folha chegou a noticiar o acontecimento (Anexo T), abordando o "dia do presidente" de Renan, informando o que o político tinha feito durante o dia, os compromissos que teve ao ocupar o cargo. Em seis linhas a Folha contou um pouco sobre a agenda de Renan Calheiros e fornecer um link para a matéria completa no site do jornal. A matéria vinha acompanhada de uma foto tirada do político ao longo do dia, enquanto prestava informações para os veículos de comunicação. A notícia foi curtida por 65 pessoas, compartilhada por 107 e recebeu 144 comentários.

O Globo não falou sobre a agenda do Político. O que foi notícia na página do Facebook do jornal foi: "Hoje, Renan Calheiros é o presidente do Brasil" (Anexo F). O texto, que ocupou apenas uma linha, veio acompanhado de um foto do político sorrindo. A postagem foi curtida por 1106 pessoas, compartilhada por 3480 e recebeu 1855 comentários.

Esse exemplo mostra que, além de escolher as notícias que serão ou não colocadas no Facebook, também é necessário pensar na forma como a informação será transmitida.

O acontecimento virou notícia e foi compartilhado no Facebook por diversos motivos. Em questões de relevância, esse fato diz respeito a todos os brasileiros, pois se trata de uma pessoa ocupando o cargo político mais alto do poder executivo nacional. Em questão de notoriedade, trata-se de um político muito conhecido, presidente do Senado, que passa a ocupar o cargo mais alto da hierarquia política brasileira. A atualidade é destacada ainda no início da frase, no "hoje".

Também é interessante lembrar que Renan Calheiros é uma figura

controversa. Assim que assumiu a presidência do Senado, diversos manifestantes pediram que ele renunciasse ao cargo. Foram feitas passeatas e abaixo-assinados para tentar afastá-lo da posição de liderança. A tomada de poder, o momento em que essa figura a qual o público se opõe assume um dos principais cargos da política do país, é um fato inesperado, que pode ser considerado de grande interesse do público. A foto que acompanhou a notícia também foi fundamental para chamar a atenção dos leitores. Um Renan Calheiros comedido, quieto, controlado e sorridente.

É bom lembrar que quando tratamos de atualidade na internet, muitas vezes estamos sujeitos à repetição, como o caso deste acontecimento. No dia que o antecedeu, ele foi anunciado pelo veículo de comunicação, e no dia seguinte foi mais uma vez mencionado. Essa é uma característica forte na internet, mas que pode ser driblada caso os jornalistas consigam continuar transmitindo as informações de maneira interessante.

Por fim, no último dia da semana analisada, o Globo postou uma entrevista sobre a presidente Dilma, que no meio da semana tinha sido apontada pela revista Forbes como a 2ª mulher mais poderosa do mundo. Em uma entrevista exclusiva ao jornal, ela teria revelado a frustração de não ter um fogão para ela mesma preparar suas refeições (Anexo G).

A notícia, a mais compartilhada durante o dia, tem características interessantes. Em questão de notoriedade, apresenta grande importância, pois estamos falando da presidente do país e da 2ª mulher mais poderosa do planeta. No entanto, a notícia também desperta interesse, pois se trata de uma figura pública surpreendida no dia-a-dia da sua vida privada, uma situação inusitada. A notícia dá características de simplicidade para uma das figuras mais importantes do país.

Além disso, o jornal apresentou uma nova repercussão para um fato já noticiado por diversos jornais, inclusive pelo próprio O Globo, com um material exclusivo, critério importante quando se leva em consideração a concorrência.

Uma das notícias publicadas pela Folha de S. Paulo no dia 19/5 (Anexo I), nos lembra do valor ideologia do produto. Más notícias são boas notícias. Neste caso, a informação sobre o grande número de ocorrências policiais durante o evento da Virada Cultural, em São Paulo, alcançou mais de 1,6 mil compartilhamentos. É uma notícia local, sobre os desdobramentos de um evento que está ocorrendo na cidade, e que serve de alerta para os leitores que estiverem interessados em

comparecer. É um fato que trata do inusitado, de atitudes que não se esperaria de um evento cultural.

A chamada da notícia também é interessante, pois coloca para o público as aspas de uma pessoa que esteve presente no evento, que foi vítima da violência, narrando a ação dos bandidos. A construção da notícia, intencionalmente ou não, privilegiou a qualidade do produto, e o interesse do público por pessoas comuns em situações inusitadas, o que pode ter colaborado para o elevado número de interações dos leitores com a matéria.

Outra notícia muito compartilhada e comentada no mesmo dia, trata de um grupo de pessoas que se encontram no parque Ibirapuera para fazer piqueniques vestidos com roupas de época (Anexo H). A notícia também fala de pessoas comuns em situações inusitadas. Mais uma vez a foto se destaca, mostrando pessoas vestidas de forma não convencional em um local muito conhecido pelas pessoas que vão a São Paulo ou moram na cidade. Ao ver a foto as pessoas se sentem interessadas a ler a notícia para entender o que está ocorrendo, porque aquelas pessoas estão naquela situação, e a Folha, com o mecanismo de link, coloca apenas algumas informações no Facebook, dando a opção para o leitor mais interessado seguir até a página do site onde está aquela notícia.

No dia 20/5, as duas matérias que se destacaram tinham amplitude nacional. A primeira era uma repercussão do boato sobre o fim do Bolsa Família, em Alagoas (Anexo K). A matéria vinha acompanhada de uma foto impressionante com centenas de pessoas na frente de um banco do estado, o texto explicava que o mesmo estava acontecendo em pelo menos outros dez estados do país. Mais uma vez tratava-se de uma situação inusitada, com repercussões ruins, que estavam sendo compartilhadas pelos usuários da rede social. Nesse caso a utilização de links é interessante, pois como é um caso que já estava sendo debatido há um tempo, ao ser encaminhado para o site do jornal, é possível ter acesso a várias matérias sobre o mesmo assunto e entender o processo desde o início.

A outra matéria é sobre uma declaração do presidente do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa, que teria incomodado o Legislativo ao criticar os partidos políticos e ter criticado o Congresso Nacional (Anexo J). O presidente do STF já é conhecido por ser o centro de polêmicas. O nome ficou conhecido com o julgamento da Ação Penal 470. A partir de então, as afirmações polêmicas do ministro estão sempre repercutindo entre a população. Como a matéria vem acompanhada de uma

foto de Joaquim, apenas a imagem dele já pode provocar curiosidade nos leitores que se interessam pelo o que ele tem a falar.

Um assunto que sempre gera grande alvoroço entre os usuários de internet, são novidades no mundo da tecnologia, já que grande parte destas pessoas está conectada ao mundo virtual. No dia 21/5, quando a Folha informou que a Microsoft iria apresentar uma nova geração do Xbox (Anexo M), videogame muito popular, mais de 1,3 mil leitores compartilharam a matéria. A notícia era simples, texto em duas linhas e uma foto do videogame, com um link para ler mais informações no site do jornal. Logo, com o interesse do público que gosta do jogo e teve a curiosidade despertada pelo anúncio do lançamento, a matéria foi muito comentada e teve o alcance ampliado.

No mesmo dia, a Folha publicou uma matéria que foi sucesso de compartilhamentos (Anexo L). A chamada para uma galeria de fotos de trabalhos artísticos feitos com espuma de leite em café chegou a ultrapassar a marca dos 16 mil compartilhamentos (interatividade). A matéria, que trata de algo inusitado, vem acompanhada de uma foto que exemplifica o trabalho artístico, agradável esteticamente. Há uso de link (hipertextualidade) que direciona o leitor para uma galeria de fotos (multimídia) no site do jornal. São necessárias três linhas para transmitir a informação (brevidade). A notícia não é de grande importância, se considerarmos os critérios de noticiabilidade, mas por ter um grande valor de entretenimento termina por se encaixar no valor “interesse do público”.

Usando um mecanismo de estatísticas de buscas do Google, o Google Trends, que serve, entre outras coisas, para analisar tendências, podemos notar algo interessante, que nos dá uma noção da dimensão do aprofundamento desta notícia, que foi tão compartilhada pelos leitores da Folha de S. Paulo, no dia-a-dia dos internautas. O Google Trends tem uma escala de 0 a 100, que considera 100 o nível máximo de interesse das pesquisas por um determinado termo. Ao avaliar o termo “barista”, além de perceber que a maior parte das pesquisas deste termo realizadas no Brasil foram feitas por usuários do estado de São Paulo durante o mês de maio, onde circula a maior parte das edições impressas da Folha, também é possível analisar em que período as buscas por esse termo foram mais frequentes.

No dia 8/5, ainda segundo o Google Trends, um jornal estrangeiro publicou uma notícia sobre as artes em cafés, e a pesquisa do termo barista, que há um dia se encontrava em 65, pulou para 85 no dia da publicação, alcançando 98 no dia



11/5. As pesquisas voltaram a diminuir, chegando a 63 no dia 18/5. Depois da Folha publicar a galeria de fotos, no dia 21/5, com o texto “barista japonês cria trabalho em 3D com espuma de leite em café, veja mais exemplos”, as pesquisas por “barista” alcançaram o nível máximo de interesse. É interessante, neste momento, lembrar da teoria do agenda setting, que discorre sobre a influência dos jornais nas conversas do dia-a-dia dos leitores. De alguma forma as notícias produzidas pelos jornais e que têm grande repercussão terminam por alterar o interesse dos internautas, mesmo que apenas regional.

Outra matéria interessante em questões de repercussão é a chamada para o recall do Tylenol (Anexo N), devido a um problema no dosador do produto. Nesse caso, a propagação da notícia entre os usuários tem uma utilidade pública: fazer com que a informação chegue ao maior número de pessoas possível, para que os remédios com defeito sejam trocados, sem acarretar em danos para a saúde dos consumidores. A matéria vinha acompanhada de um esquema, uma arte, que mostrava os possíveis danos para a saúde que poderiam ser ocasionados pela superdosagem do medicamento em questão. Nesse caso temos que lembrar da relevância, pois trata-se de três milhões de frascos do remédio, ou seja, é uma notícia que pode atingir muitas pessoas. Além disso, há grande significatividade, pois há repercussões futuras que podem ser ocasionadas pelo desconhecimento de consumidores sobre o defeito do medicamento.

Também fez sucesso uma matéria de cultura, com valor puramente de entretenimento, que chamava os leitores para assistirem um vídeo que reunia alguns atores do grande seriado de sucesso *Friends*, que permaneceu no ar por dez anos (Anexo O). O programa em questão tinha altíssima audiência, e a espera por novas gravações por parte dos fãs sempre foi grande. Ao anunciar que o elenco estava junto em um novo vídeo, o jornal terminou trabalhando, intencionalmente ou não, com essa expectativa, instigando ainda mais a curiosidade dos fãs ao reproduzir uma imagem do vídeo junto com o texto. A multimidialidade está presente com a foto e o vídeo, e a hipertextualidade leva os fãs a seguirem um link para outra página, para o site do jornal, e acompanharem o vídeo, ao mesmo tempo que se submetem a outros conteúdos no site e aumentam as chances de explorar com maior profundidade a página da empresa.

A repetição é marca do jornalismo atual, pois pela necessidade de estar sempre transmitindo as novidades na hora em que acontecem aos leitores, os

jornais correm o risco de produzir diversas matérias sobre um mesmo assunto. Esse foi o caso do visto americano permanente a brasileiros. Depois de diversas notícias que acompanharam a evolução do caso, no dia 22/5, a Folha soltou uma nota anunciando que a Comissão do Congresso americano havia barrado o visto (Anexo Q). Esse fato, que diz respeito aos brasileiros, e, portanto tem grande relevância, pois diz respeito ao âmbito nacional, foi compartilhado por mais de mil pessoas. Também é interessante lembrar que o público majoritário da Folha impressa é a classe alta, com alto poder aquisitivo, e, portanto mais propensa a realizar viagens ao exterior. Se o público do Facebook for parecido com o público da edição impressa do jornal, então é possível entender o interesse dos leitores pela notícia, principalmente porque a significatividade é grande, pode ser traduzida em muita dor de cabeça no futuro para os brasileiros que tem interesse em morar no exterior.

Ultrapassando os 1,2 mil compartilhamentos, uma matéria sobre a fertilidade e a beleza das mulheres sendo afetadas pelo estresse (Anexo P), foi publicada pelo jornal. Essa notícia diz respeito às mulheres, gênero que é maioria na população brasileira, portanto, de grande relevância. Além disso, atinge duas áreas de grande interesse no universo feminino e também familiar: a beleza e a fertilidade.

Um filme que foi grande alvoroço durante o ano de 2013 foi *Faroeste Caboclo*, baseado em música homônima de Renato Russo. Com a estreia do filme aguardada por todos, o jornal Notícias populares, que era do mesmo grupo que publica a Folha, reeditou uma edição do jornal para promover o lançamento do filme. A capa da edição foi compartilhada no Facebook (Anexo S), e atingiu mais de 2,8 mil compartilhamentos.

Com muitas brincadeiras, jogos de palavras e fotos do filme, a capa brinca com um assunto de interesse do público, tratando de um tema já bastante debatido pelos veículos de comunicação, mas de uma forma diferente, nova, lúdica, conseguindo manter a relevância entre os leitores.

Uma notícia que chamou muita atenção foi a invenção de uma garota de 18 anos capaz de recarregar a bateria do celular em apenas 20 segundos (Anexo R). Chegando aos 3 mil compartilhamentos, a matéria, com apenas três linhas, fala sobre algo inusitado, um feito excepcional, que como já foi dito no capítulo de critérios de noticiabilidade, desperta o interesse do público. Como também já foi mencionado, temas de tecnologia têm grande repercussão no Facebook, e a garota apresenta a solução para uma reclamação constante dos usuários de aparelhos

móveis. A hipertextualidade leva a página do jornal através de um link, onde estão maiores informações sobre a invenção, a viabilidade da invenção e como a garota chegou a essa descoberta.

No dia 25/5, duas notícias sobre temas bem distintos foram as mais populares da página da Folha. A primeira (Anexo V) tratava de uma questão de proximidade, de um protesto que estava acontecendo em São Paulo. Porém, o assunto era de interesse nacional, o exercício da profissão de médicos estrangeiros sem prova no país. A saúde é um assunto de grande significatividade, e a notícia traz atualidade para um assunto que estava sendo debatido por diversos veículos de comunicação. A matéria é acompanhada de uma foto do dia, tirada durante a manifestação.

A outra notícia se parece um pouco com a do reencontro do elenco de *Friends*, que foi abordada anteriormente durante a semana. Trata-se de atores de um seriado chamado *Um Maluco no Pedaço*, que passou na TV brasileira há alguns anos, que se reuniram em um programa americano e cantaram a música de abertura do seriado, dançando uma típica coreografia do show (Anexo U). A notícia se encaixa no interesse do público, quando consideramos que trata de pessoas públicas em situações inusitadas. A hipertextualidade e a multimidialidade estão presentes no link que direciona o leitor para uma página do site onde é possível visualizar o vídeo. O uso de uma imagem do vídeo, no momento da dança, também é útil para despertar o interesse do internauta.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É interessante notar as abordagens diferentes que os dois veículos de comunicação têm diante de um mesmo mecanismo na internet. Algo comum no Facebook é a utilização de links como forma de levar o usuário a acessar as páginas próprias das empresas. O Globo tem uma abordagem peculiar, neste aspecto. O jornal, em alguns casos, até chama o leitor a visitar seu site, com artifícios como “Leia no site do GLOBO”. No entanto, a página do Facebook é apenas uma maneira de despertar o interesse do leitor. Assim como pelo grande número de postagens sobre o trabalho do próprio jornal feitas ao longo da semana analisada, é possível ver que essa técnica acaba despertando um interesse em quem está lendo, uma vontade de se aprofundar nas notícias que pode levar o leitor a procurar o site do Globo por vontade própria, sem ser diretamente direcionado por links, para matérias específicas, tendo a oportunidade de descobrir, aos poucos, a página do jornal.

A Folha, como já foi dito, tem um sistema de pagamento que torna interessante para a própria empresa que as pessoas acessem várias matérias por dia. O uso de links em todas as postagens, da forma como é feito, pode levar o leitor de uma determinada notícia a clicar no endereço para conseguir maiores informações sobre um determinado assunto de seu interesse.

Mas outra diferença é marcante. O Globo faz matérias voltadas especificamente para o Facebook. Não são apurações específicas para o Facebook, mas sim matérias que foram pensadas para o meio, entendendo que, mesmo estando imerso no ambiente digital, a rede social tem uma linguagem própria e um público particular. Enquanto a Folha de S. Paulo faz resumos de algumas das matérias postadas no site do jornal, durante a semana analisada, como uma espécie de amostragem da matéria principal, sempre disponível através de links, O Globo transformou algumas das notícias do site em notícias para o Facebook. Isso significa que mesmo sendo de certa forma superficiais, as notícias consistiam em textos completos, sem muitos detalhes. As matérias eram feitas para o Facebook, ou seja, o principal da notícia estava na íntegra na página do jornal na rede social, sem chamadas como “confira o vídeo aqui”, com um link acompanhando a matéria, para direcionar o leitor para outro site.

Em aspectos mais gerais, considerando a atuação no Facebook por essas organizações, observei a importância de boas fotos acompanhando as matérias.

Como já foi dito diversas vezes neste trabalho, o Facebook é um mundo a parte, com uma grande quantidade de informação. É preciso tomar cuidado para não ser apenas mais um texto perdido na página inicial do usuário, letras sem sentido, que não merecem a atenção do leitor. Imagens fortes, surpreendentes, emotivas, ou simplesmente bonitas captam o olhar do usuário, o que pode ser a diferença entre aqueles segundos a mais ou a menos que ele irá dedicar à sua informação. Também é possível ver a importância das fotos para os usuários quando consideramos as galerias de foto, por exemplo, que alcançam um grande número de compartilhamentos, sendo que contem quase nenhum texto. A foto é uma forma de sobressair no Facebook.

Objetividade, uma palavra tão comum na profissão de jornalista, passou a ter uma força maior com o jornalismo digital, onde o leitor, apressado, quer pequenas notas, com alto poder informativo, onde o maior número de informação seja concentrado no menor texto possível, exigindo cada vez menos tempo do leitor e ainda assim permitindo que ele se mantenha atualizado. No Facebook, mais uma vez, isso é potencializado. Os limites não são medidos como nos sites dos jornais, em parágrafos, mas sim em linhas. O profissional tem o desafio de transmitir a notícia em, no máximo, seis ou sete linhas. E sim, quanto menor o texto, maior a possibilidade do leitor lê-lo, ainda lembrando que o fator tempo pesa muito. Quanto menos tempo o usuário tiver que gastar com sua informação, maiores as chances de ele disponibilizar tempo para lê-la.

A agenda setting, uma teoria tradicional do jornalismo, pode ser observada no Facebook. Quando um leitor compartilha uma notícia postada por um jornal, está inserindo aquele assunto no seu círculo social para discussões. Quando comenta uma matéria, da mesma forma, está entrando em um debate com outros leitores. De certa forma os jornais tem uma capacidade, mesmo que limitada, de interferir nos assuntos que serão discutidos no ambiente da rede social.

Também pode ocorrer o contrário. Por necessidade de se manter relevante em uma rede de interações sociais, o veículo de comunicação pode se sentir pressionado a produzir notícias sobre assuntos de grande repercussão entre os usuários, que estão sendo comentados e despertaram o interesse dos leitores.

Outra característica peculiar é que, mesmo com a característica global da internet, é possível notar que ainda há espaço para notícias locais. Mesmo no mundo digital as pessoas procuram se informar sobre sua região, sobre sua cidade

e seu estado. É possível produzir notícias locais para a internet sem perder a relevância.

Os assuntos mais tratados pelos jornais durante o período analisado foram de cultura e política, além de matérias locais, o que parece indicar que os leitores que estão acompanhando esses jornais no Facebook se interessam por esses assuntos, o que mais uma vez demonstra um espaço na rede para os jornais explorarem estes assuntos. Os usuários do Facebook, entre outros interesses, também gostam de se inteirar sobre o que está acontecendo na política, no mundo dos famosos, e ficar sabendo sobre novidades culturais, como programações culturais e novos lançamentos e trabalhos de artistas.

De uma forma geral, percebi que é importante conhecer o público do veículo de comunicação para conseguir acertar nas escolhas, tanto das temáticas, quanto da formatação das notícias. O Facebook não é apenas mais um site para produção de jornalismo digital. Ele apresenta suas peculiaridades e seu público se comporta de uma forma especial.

Com isso, acho que é possível tirar algumas conclusões iniciais, que abrem espaço para muitos outros questionamentos na área do Facebook, ainda pouco explorada por acadêmicos, e que se mostra em constante crescimento para os veículos de comunicação, ainda com muito espaço para ser explorado. É preciso estudar a possibilidade de uma maior convergência de mídias na rede social. A multimídia seria bem aceita no Facebook? Há espaço na rede social para matérias mais aprofundadas, talvez criadas para proporcionar uma experiência mais interativa e dinâmica do usuário? É possível impor pautas neste meio, ou o público está ditando o que é ou não é notícia no Facebook? Esses são apenas alguns dos diversos questionamentos que, se respondidos, facilitariam a rotina do profissional da comunicação, tornando seu trabalho mais eficiente.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In RODRIGUES, Carla (org). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p.163 – 182.

ANJ. *Tempo de leitura – Associação Nacional dos Jornais*

Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/tempo-de-leitura>>. Acesso em: 25 mai de 2013.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. ‘Network journalism’: converging competences of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p. 91-103, dez. 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1>>.

CANAVILHAS, João; FIDALGO, António. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In RODRIGUES, Carla (org). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p. 99 – 118.

COLOMBO, Sylvia; LORES, Raul J., Google e Facebook são os concorrentes dos jornais, O observatório da Imprensa, São Paulo, 11 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/google-e-facebook-sao-os-concorrentes-dos-jornais>>. Acesso em 3 jun. 2013.

CONGO, Mariana, Brasil foi o país que mais cresceu no Facebook em 2012, O observatório da Imprensa, São Paulo, 29 jan. 2013. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed731\\_brasil\\_foi\\_o\\_pais\\_qu\\_e\\_mais\\_cresceu\\_no\\_facebook\\_em\\_2012](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed731_brasil_foi_o_pais_qu_e_mais_cresceu_no_facebook_em_2012)>. Acesso em 3 jun. 2013.

Google Trends. Pesquisa na web do Google interesse: barista – Brasil, 2013.

Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.google.com/trends/explore?q=barista#q=barista&date=1/2013+12m&cmpt=q&geo=BR>>. Acesso em 2 jun de 2013.

NESBIT, Jeff, Google e Facebook anunciam a morte do jornalismo, O observatório da Imprensa, São Paulo, 19 mar. 2013. Disponível em: < [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed738\\_google\\_e\\_facebook\\_anunciam\\_a\\_morte\\_do\\_jornalismo](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed738_google_e_facebook_anunciam_a_morte_do_jornalismo) >. Acesso em 3 jun. 2013.

PENA, Felipe, *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

SOUSA, Jorge P., *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra: Edições MinervaCoimbra, 2000.

PRADO, Magaly, *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RADFAHRER, Luli, O pós-Facebook, O observatório da Imprensa, São Paulo, 1 mai 2012. Disponível em < [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed692\\_o\\_pos\\_facebook](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed692_o_pos_facebook) >. Acesso em 3 jun. 2013.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. In RODRIGUES, Carla (org). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p.13 – 34.

WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*. 5ª Edição. Lisboa: Editorial Presença, 1985.



## 8 ANEXOS

## Anexo A – Postagem do Globo no dia 19/5



Bom dia! Esta é a nossa capa de hoje.

## Anexo B – Postagem do Globo no dia 20/5



Bom dia, uma ótima semana a todos! Esta é a capa de hoje:

### Anexo C – Postagem do Globo no dia 21/5



O Globo

May 21

Guitarrista Carlos Santana regrava 'Saideira', música do Skank, com Samuel Rosa nos vocais. Curte?

## Anexo D – Postagem do Globo no dia 22/5



O Globo

May 22

Rio de Janeiro é eleito por viajantes o melhor destino na América do Sul. Concorda?

Foto: Pablo Jacob / Agência O Globo

## Anexo E – Postagem do Globo no dia 23/5



O Globo

May 23

Com Dilma, Temer e Henrique Eduardo Alves, presidente da Câmara, no exterior, Renan Calheiros assume amanhã a Presidência da República.



## Anexo F – Postagem do Globo no dia 24/5



O Globo

May 24

Hoje Renan Calheiros é o presidente do Brasil.

## Anexo G – Postagem do Globo no dia 25/5



O Globo

May 25

Apontada pela revista Forbes como a 2ª mulher mais poderosa do mundo, Dilma revelou ao colunista do Globo Jorge Bastos Moreno sua frustração: não ter um fogão para ela mesma preparar suas refeições.

## Anexo H – Postagem 1 da Folha de S. Paulo no dia 19/5



Folha de S.Paulo

May 19

Fãs de vestimentas de época se reúnem para piqueniques no Ibirapuera. <http://folha.com/no1279978>  
O grupo foi criado por um professor em 2010, nas redes sociais.



## Anexo I – Postagem 2 da Folha de S. Paulo no dia 19/5



Folha de S.Paulo

May 19

Virada Cultural tem arrastões, assaltos e brigas.  
<http://folha.com/no1281262> "Arrancaram meu boné, meu tênis e minha carteira. Me chutaram quando estava caído", diz vítima.

**Anexo J – Postagem 1 da Folha de S. Paulo no dia 20/5****Folha de S.Paulo**

May 20

O presidente do STF, Joaquim Barbosa, criou novo atrito com o Legislativo. Em palestra, afirmou que os partidos políticos são de "mentirinha" e que o Congresso Nacional é "ineficiente" e "inteiramente dominado pelo Poder Executivo". Depois, soltou uma nota dizendo que não teve a intenção de criticar os parlamentares: <http://folha.com/no1281972> (Foto: Pedro Ladeira/Folhapress)

## Anexo K – Postagem 2 da Folha de S. Paulo no dia 20/5



Folha de S.Paulo  
May 20

Em Alagoas, boato sobre fim do Bolsa Família correu entre vizinhos. <http://folha.com/no1281666> O boato causou problemas em ao menos 10 Estados, como em Pernambuco (foto).

**Anexo L – Postagem 1 da Folha de S. Paulo no dia 21/5**

Folha de S.Paulo  
May 21

Barista japonês cria trabalho em 3D com espuma de leite em café; veja mais exemplos:  
<http://folha.com/no1282385> (via F5)

## Anexo M – Postagem 2 da Folha de S. Paulo no dia 21/5



Folha de S.Paulo  
May 21

Nova geração do Xbox, videogame da Microsoft, será apresentada nesta terça. <http://folha.com/no1282245>

## Anexo N – Postagem 1 da Folha de S. Paulo no dia 22/5

**SE É DEMAIS, FAZ MAL**  
Entenda os danos do paracetamol ao fígado

**A DROGA**  
O paracetamol é um analgésico e antipirético (contra febre). Um de seus nomes comerciais mais conhecidos é o Tylenol.

**A DOSE**  
A ingestão de até 3.000 mg por dia é considerada segura para adultos.

**SINAIS DE INTOXICAÇÃO**

- Dor abdominal
- Náusea
- Baixa do açúcar no sangue
- Maior acidez do sangue
- Sangramentos

**O PERIGO**  
Uso frequente de doses altas pode causar problemas

- 1 Ao ser ingerido, o paracetamol é processado pelo organismo
- 2 Uma das "sobras" desse processo é o composto NAPQI, que é tóxico
- 3 Quando a dose de paracetamol é baixa, o corpo consegue "limpá-lo"
- 4 Mas, se ele começa a sobrar no organismo, o fígado fica em perigo
- 5 Nesse órgão, o NAPQI ataca as moléculas que formam a membrana das células hepáticas, levando-as à morte
- 6 Se não for detido, o processo pode levar à falência do fígado e até à morte

FOLHA

Folha de S.Paulo

May 22

Ministério da Justiça anuncia recall de 3 milhões de embalagens de Tylenol em gotas.  
<http://folha.com/no1282878>

**Anexo O – Postagem 2 da Folha de S. Paulo no dia 22/5****Folha de S.Paulo**

May 22 🌐

Elenco de "Friends" se reúne e grava especial; assista ao vídeo: <http://folha.com/no1282844> (via F5)



**Anexo P – Postagem 1 da Folha de S. Paulo no dia 23/5****Folha de S.Paulo**

May 23 🌐

Mulheres estressadas no trabalho ficam feias e com menos fertilidade, diz estudo finlandês.  
<http://folha.com/no1283559> (via Folha Carreiras e Negócios)



## Anexo Q – Postagem 2 da Folha de S. Paulo no dia 23/5



Folha de S. Paulo  
May 23

Comissão do Congresso americano barra visto  
permanente a brasileiros. <http://folha.com/no1283361>

**Anexo R – Postagem 1 da Folha de S. Paulo no dia 24/5**

Folha de S.Paulo  
May 24

Invenção de garota de 18 anos permitirá recarregar  
bateria de celular em 20 segundos.  
<http://folha.com/no1283671>  
(Foto: Intel)

## Anexo S – Postagem 2 da Folha de S. Paulo no dia 24/5

INFORME PUBLICITÁRIO

EDIÇÃO ESPECIAL  
FAROESTE CABOCLO

São Paulo, sexta-feira 24 de maio de 2013 Nº última edição Ano 50 www.ultimop.com.br

**NOTÍCIAS populares**

**EXCLUSIVO: NP fez cobertura do duelo das 14h, na Ceilândia** PÁG. 6

QUEM NÃO COMPARTILHA CAI O BILAU #FAROESTENONP

# TRETA POR RABO DE SAIA TERMINA EM TIROS



Mulher grávida leva Santo Cristo, com sua clássica Winchester 22, a trocar balas com um Jeremias aditivado PÁG. 3

FOLHA

Folha de S. Paulo  
May 24

O "Notícias Populares", publicação do Grupo Folha que circulou de 1963 até 2001, foi reeditado hoje para promover o lançamento do filme "Faroeste Caboclo"; veja: <http://folha.com/no1284034>

**Anexo T – Postagem 3 da Folha de S. Paulo no dia 24/5****Folha de S.Paulo**

May 24

Em 'dia de presidente', Renan despacha no Palácio do Planalto e recebe visita de aliados.

<http://folha.com/no1284533> O presidente do Senado assumiu devido às ausências no país da presidente Dilma Rousseff, do vice Michel Temer e do presidente da Câmara, Henrique Eduardo Alves. (Foto: Alan Marques/Folhapress)

## Anexo U – Postagem 1 da Folha de S. Paulo no dia 25/5



Folha de S.Paulo

May 25

Elenco de "Um Maluco no Pedaço" se reúne e faz "dança do Carlton" em programa britânico.  
<http://folha.com/no1284938> (via F5)

## Anexo V – Postagem 2 da Folha de S. Paulo no dia 25/5



Folha de S. Paulo  
May 25

Alunos de medicina protestam contra 'importação' de médico sem prova em SP. <http://folha.com/no1284911>  
(Foto: Talita Bedinelli/Folhapress)